



Historia y futuro de la relación entre los géneros

Relato siempre inconcluso: lo femenino y masculino

Si bien los aspectos biológicos determinan diferencias naturales entre “machos” y “hembras”, los conceptos masculino y femenino y la distribución de sus roles son construcciones sociales cargadas de imaginarios funcionales según las épocas y sociedades, que están a tono con las necesidades de producción y consumo que le dan marco.

Por Mariela Mociulsky (*)

De lo que se trata aquí es de realizar un recorrido sobre los conceptos de masculinidad y femineidad. Comprender los valores sociales subyacentes y significaciones actuales que residen en estos conceptos con un doble ob-

jetivo: describir las nuevas prácticas emergentes y perfilar tendencias y distintas maneras de vivir los roles de género.

En el ejercicio de la masculinidad o femineidad siempre inciden condicionantes psico-socio-culturales que van operando como guías que inhiben o alientan las conductas de ma-

nera inconsciente. Justamente este carácter naturaliza esas operaciones como parte del “sentido común” y de esta forma, cada sociedad condiciona la imagen, los roles y prácticas aceptadas y valoradas de hombre o mujer en cada momento.

Estos condicionantes funcionan como un “mol-



JAMES ROCK

de" que determina cuáles son las maneras de jugar los roles que resultan más adecuadas para cada contexto social, "guiando" a los sujetos para que puedan sostener intercambios con los otros y con el medio de manera más acertada y provechosa. Estos imaginarios tienden a ser estables, es decir, no vuelven a cuestionarse en cada interacción, pero sí se van modificando históricamente, a medida que cambian las condiciones de producción y consumo.

Aunque es común hablar de hombres y mujeres como equivalentes a femenino y masculino, hoy algunos autores desde la antropología sugieren que hay que pensar al género

como categoría analítica útil para negar el carácter fijo y permanente de la oposición binaria hombre-mujer y deconstruir históricamente el proceso de estos términos, sin olvidar que el sexo como herencia biológica y el género como normas culturales son categorías distintivas relacionadas, pero no constituyen una identidad isomórfica.

Érase una vez...

En los primeros momentos de la historia de la humanidad, cuando nuestros ancestros buscaban la forma más eficaz de organizarse para sobrevivir, los roles se dividieron según las diferencias naturales de los sexos.

Mientras un grupo permanecía en el asentamiento cuidando a los hijos y realizando tareas tales como la confección de herramientas y vestimenta, el grupo más fuerte física-

mente se trasladó a luchar, dejando vacantes sus puestos en fábricas y oficinas, los cuales debieron ser ocupados por mujeres.

Sin embargo, tras la guerra hubo otro gran cambio: ellas no abandonaron fácilmente estas posiciones y lentamente comenzaron a gestarse los movimientos por los derechos civiles –primero reclamando derechos básicos como el voto– y luego, una mayor cantidad de derechos y libertades.

La aparición de la píldora anticonceptiva contribuyó en gran medida con este proceso, ofreciendo la posibilidad de planificar la procreación. La mujer fue así avanzando desde su ámbito de injerencia histórico –el hogar, lo privado– hacia el espacio público y el mercado laboral, incorporando como propios algunos rasgos considerados típicamente masculinos.

{ El ingreso de la mujer en el mercado laboral fue uno de los cambios más importantes en la forma de estructurar la sociedad, la familia y en definitiva, lo que se supone como propio de cada género. }

mente vigilaba la zona y los peligros de los alrededores, exploraba otras zonas más propicias para mover al grupo y cazaba animales para llevar alimentos para todos.

Estas tareas de caza y protección requirieron la fuerza, rudeza y agresividad del hombre, haciendo foco en su estado de alerta física y suprimiendo en parte otros aspectos valorados de modo negativo para su papel, como por ejemplo la manifestación de los sentimientos.

Cuando el género masculino abandonó la caza y la exploración y se abocó al cuidado y cultivo de la tierra, mantuvo asimismo su rol de proveedor. La mayor disponibilidad de alimentos (ahora producidos) y la necesidad de sumar mano de obra que cultivara las grandes extensiones de campo cooperaron para estimular una mayor descendencia. En consecuencia, las mujeres debieron abocarse casi exclusivamente a la tarea de tener hijos, criarlos y mantener el hogar en orden, mientras el hombre trabajaba la tierra, mantenía el control político y se encargaba de su defensa.

Tras muchos siglos de mantener esta estructura, la Segunda Guerra Mundial generó un punto de inflexión: una enorme cantidad de

El ingreso de la mujer al mundo laboral fue probablemente unos de los cambios más importantes de las últimas décadas en la organización del trabajo, no sin consecuencias.

La independencia económica de la mujer y su impacto en las decisiones y posibilidades de elección cambió en gran medida la forma de organización de las familias y la llegada de los hijos. Incluso, no hace tanto tiempo que las mujeres ingresaron formalmente a las universidades y ya en muchos casos hay una mayor proporción de egresadas mujeres que varones en distintos países.

También vale agregar que el mundo del trabajo siempre ha valorado características atribuidas culturalmente a lo masculino, como la fortaleza, la competencia o la autoridad; sin embargo, hoy se resaltan como positivas otras habilidades tradicionalmente atribuidas a lo femenino como el *multitasking*, el cuidado, la contención, la flexibilidad, la capacidad para el *coaching*, la escucha y conciliación, entre otras.

Imaginarios en transformación

Debido a que el "posicionamiento femenino" fue cambiando, también cambió el "posicionamiento masculino", que fue adaptándose

ANÁLISIS | Portada

a los cambios impulsados por las mujeres. Con los roles femeninos en transformación, los hombres han cedido parte de su poder ejercido en la esfera pública y ya no se erigen como únicos proveedores en el hogar. El ingreso de la mujer en el mercado laboral fue uno de los cambios más importantes en la forma de estructurar la sociedad, la familia y en definitiva, lo que se supone como propio de cada género.

Sin embargo, el gran cambio no pasó desapercibido: al dejar de ser la provisión una tarea propia y exclusiva de los hombres, se alteró el imaginario de sus funciones para ambos géneros.

En este sentido, es importante incluir tanto a hombres como mujeres como sujetos asociados al género a la hora de analizar los modelos disponibles porque los límites de lo que se considera propio del género masculino y del femenino se influyen recíprocamente (Gutman 2000: 41; Lugo 2000: 83)

Para los hombres, estos cambios implicaron como consecuencia, un impacto en su posi-



Mariela Mociulsky. Valores subyacentes.

devota madre que por momentos se ve superada por sus hijos. Se hace cargo de sus elecciones laborales y familiares y enfrenta desafíos. En definitiva, una mujer más “humana” que quiere ser la guionista de su vida.

Un ejemplo claro de la encarnación de este nuevo imaginario femenino fue la multipremiada campaña “Mamá Luchetti” de la agencia Madre Buenos Aires. Como el mismo director de la agencia señaló, se trataba de “re-posicionar una marca de pastas con el clásico cliché de una mamá aspiracional, perfecta, que cumple con sus múltiples roles con una sonrisa inmutable”.

El desafío de la campaña fue entonces a través del humor y de los muñequitos –como recurso de distensión– mostrar la emergencia de una antiheroína, a la que nunca le falta amor, dedicación, dulzura pero plenamente humana e imperfecta. La madre del “deber ser” dejaba lugar a una divertida madre débil, amable pero harta, cansada y cariñosa, simpática y a veces cruel, todo en una. El éxito absoluto de la campaña no hizo sino dejar

{Tras siglos de mantener la estructura, la Segunda Guerra Mundial generó un punto de inflexión: enorme cantidad de hombres se trasladó a luchar, dejando vacantes sus puestos en fábricas y oficinas. }

cionamiento. Sus atributos tradicionales, ya no son lo único que se valora. Hoy se les pide mayor expresión de sus emociones, compartir roles y decisiones y participación en el cuidado de los hijos y las tareas del hogar. Incluso, han ido ingresando progresivamente en el mundo de la moda, de la cocina, de la cosmética y cuidado personal, entre otras actividades. Hay cada vez mayor cantidad de hombres en los supermercados y en las clases de cocina. Incluso muchos se embarcan en la búsqueda de su propia espiritualidad.

Si cada cambio en el imaginario de uno de los géneros impacta en el otro generando reacciones y determinando nuevos comportamientos, valoraciones y expectativas, esta evolución del modelo o de los modelos de mujer y varón en nuestra sociedad reconfigura esos imaginarios. La pregunta sería entonces ¿cuál es el “molde” que sostiene de manera más propicia el entramado de roles de hoy?

¿Supermujeres?

Hasta no hace mucho emergían en los estudios de género configuraciones de lo femenino vinculadas a una mujer que “todo lo po-

día”, una “supermujer” al cuidado de sus hijos, su trabajo, su casa y todo aquello que de ella se demandase. Aun con diferencias por nivel socioeconómico y edades, el común denominador entre ellas seguía siendo esta idea de “supermamá y supermujer todopoderosa”.

En esta última década se advierten cambios: el ideal femenino migra hacia una mujer más segura de sí misma, no ya con la necesidad de mostrar que puede hacer las cosas igual o mejor que los hombres pero sí evidenciando que puede tomar sus propias decisiones; que reconoce la fortaleza de su propia forma de percibir las emociones; que puede elegir qué adoptar y qué no. Se trata en definitiva de una mujer menos obsesiva y perfeccionista, que no apunta a hacer todo de manera impecable, sino a dar la mejor versión de sí misma poniendo su impronta personal en lo que hace.

La publicidad, por ejemplo, está logrando captar la esencia de esta mujer que dejó de ser objeto para ser núcleo de sus propias decisiones y consciente de sus limitaciones, un ama de casa que pueda reírse de sus desafíos cotidianos y asumir su cansancio; una

en claro en qué grado se había logrado la identificación con la realidad.

La mujer reconoce así que si bien la multiplicidad de tareas, el *multitasking*, eleva la autoestima también es la mayor fuente de agotamiento, porque las mujeres ganaron terreno sin resignar sus tradicionales actividades y sumando en cambio exigencias, una ecuación insostenible a lo largo del tiempo.

Esta mujer que ya “no compra” el modelo de la supermujer está en búsqueda de ese lugar entre lo ideal y lo posible, que admite y soporta mejor las dudas. Busca ganar liviandad para moverse, apunta a la síntesis como expresión de la practicidad y la soltura. Esto se ve reflejado en sus esferas de acción: a veces una retracción –por elección– de su carrera laboral, o en la búsqueda de una vida más simple –reconsiderando las expectativas demasiado exigentes– o realizando prácticas relativas al bienestar (*antistress, wellbeing, fitness*, etc.).

Ganar terreno

Pero también ocurre que esta esfera de acción femenina se extiende y no solamente

ANÁLISIS | Portada

porque las mujeres tengan oportunidades laborales (casi, aunque no del todo) en igualdad de condiciones que los hombres, sino por avanzar sobre territorios clásicamente masculinos, lo que abre un nuevo mercado para muchos productos que solamente eran pensados para consumidores hombres.

Uno de esos terrenos es la tecnología. Cada vez más, aplicaciones, accesorios y colores vuelven a los dispositivos tecnológicos casi objetos estéticos que muchas mujeres quieren portar, más allá de su funcionalidad. Las revistas para mujeres de hoy en día incluyen páginas de sus ediciones sobre "lo nuevo en tecnología" como un elemento infaltable para "la cartera de la dama".

Otro terreno ganado al hombre es el auto. El preciado tesoro masculino también atrae a muchas mujeres. Incluso un *web site* local, www.mujeresalvolantedietrich.com se dedica exclusivamente a contar historias y difundir información sobre madres y mujeres que manejan, que según varias estadísticas sigue en ascenso. De acuerdo con un sondeo de la empresa de *e-marketing* Proximitas del año pasado, tres de cuatro mujeres manejan, mientras 70% participa en mayor o menor medida en la decisión de compra de un auto en el hogar.



va quedando de lado en la medida que se disuelve la idea de un único patrón a seguir: los sujetos actuales autodefinen de manera menos prejuiciosa, más creativa y más íntima su modo de vivir la propia masculinidad. Emerge entonces un nuevo tipo de hombres, cuya seguridad no está en pugna con una conexión emocional, una flexibilidad y un compromiso afectivo. Ocurre lo contrario: este nuevo hombre es emocionalmente expresivo y no por ello teme perder su masculinidad.

muevan en un mundo tan saturado por la información es signo de que algo potente anduvo por ahí.

Esta nueva concepción va de la mano con prácticas de autocuidado, pero alejadas de lo "afeminado" o de las nociones egocéntricas o narcisistas. Hay en cambio un viraje hacia conductas responsables para con la salud y el propio cuerpo; para lograr un bienestar personal que también lo habilite a cuidar a los otros. Esto no significa que el hombre "femi-

{ Se trata ahora de una mujer menos obsesiva y perfeccionista, que no apunta a hacer todo de manera impecable, sino a dar la mejor versión de sí misma poniendo su impronta personal en lo que hace. }

Masculinidad emergente

El rebote de los cambios que sufrió el género femenino cuestionó el paradigma capitalista y paternalista clásico, generando como consecuencia la necesidad de sujetos más autónomos, creativos y flexibles, que sean capaces de comandar su vida pero conscientes a la vez de la necesidad de preservar sus recursos. El estereotipo masculino tradicional e imperante –donde potencia era sinónimo de rudeza y el cuidado personal era asociado a la debilidad– es muy cuestionado. Los hombres de hoy están creando sus propios modelos de masculinidad donde no hay lugar para determinismos como en el pasado.

Existe un margen –legitimado– donde se abre el juego a más "masculinidades" que se definen por un sello más personal que por una característica social impuesta. El juego de binomios hombre/mujer o metro/retrosexual

En este sentido, la marca Dove se propuso relevar las principales tendencias y valores asociados a la masculinidad en la región (la Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay) detectando sus particularidades locales para repensar la categoría personal "cuidado" en el segmento masculino. Claramente, dos conceptos son resignificados: la "potencia" y el "cuidado".

En la investigación, los expertos consultados describen un modelo de masculinidad emergente que disocia el vínculo de la potencia con lo agresivo así como también con lo orgánico funcional. La potencia resulta entonces resignificada como un recurso funcional a una estabilidad de vida, que permite disfrutar de manera más satisfactoria y gratificante el día a día.

Potencia también hoy se traduce en tener llegada afectiva al otro. Ser recordable, ser inspirador; hacer o decir cosas que al otro lo con-

nice" su modo de cuidar y cuidarse, dado que (como lo expresa Eduardo Gosende), "siempre que los varones se apropian de algo, por ejemplo productos de cuidado de sí mismos, le agregan una característica que deja claro que ellos no son mujeres, sino varones".

Una verdadera revolución

El hombre que es capaz de cuidarse a sí mismo incluye entre sus deberes el de la provisión emocional del cuidado, una verdadera revolución en la concepción de la masculinidad. En la medida en que la provisión de cuidado emocional se apoya fuertemente en lo físico –el contacto, la emoción, las palabras, la percepción–, se va transformando en vehículo de placer y refuerzo de los vínculos en el marco de un cuerpo más expresivo y "en contacto".

Es por ello que nuevas maneras de ejercer la

ANÁLISIS | Portada

masculinidad han llevado a instalar en la discusión académica la idea de "masculinidades". Lo que implica que no existe un claro y único patrón a seguir, sino que los sujetos actuales, más desamparados pero también más libres, autodefinen de manera menos prejuiciosa, más creativa y más íntima su modo de poner en actos la masculinidad. El doctor Carlos Güida precisó para ese informe de Dove que "más que de modelos de masculinidad quizás hablemos de hombres encarnando valores tradicionalmente masculinos y en tensión con los nuevos roles esperados para ser un verdadero hombre." El profesor de psicología de la Universidad Nacional de Asunción, Ariel González Galeano, emite una afirmación sumamente desafiante: "Aún faltan 'nuevos hombres' para las 'nuevas mujeres' que ya existen desde hace décadas".



Latinstock

¿Nuevo hombre? Nuevo mercado

El mercado se encargó entonces de interperlar esta convivencia de masculinidades y se lanzó a desarrollar productos y servicios alineados con sus nuevos intereses y expectativas.

dos, como por ejemplo el *lifestyle* y las compras hogareñas.

En este sentido, la consolidación de nuevas publicaciones para hombres, como por ejemplo *Brando*, va detrás de las nuevas necesi-

En síntesis, existe hoy una ruptura en los estereotipos de género que posibilita distintas maneras de ser masculino o femenino. Las expectativas para cada género ya no son unívocas y determinan nuevas formas posibles de

{El estereotipo masculino tradicional –donde potencia era sinónimo de rudeza y el cuidado personal de debilidad– es hoy muy cuestionado. Los hombres están creando su propio modelo de masculinidad.}

vas. No se trata de definir el perfil masculino en oposición al femenino, sino por su capacidad de dejar una huella firme en lo que hace y quiere y por el conocimiento de sí mismo y de lo que puede aportar a su entorno. De esta nueva masculinidad emerge fuertemente la figura de un hombre flexible, seguro y afectivamente comprometido, emocionalmente expresivo y que no por ello teme perder su "ser hombre", su relación con la fuerza, el vigor y la pasión. Por ejemplo, los deportes son completamente compatibles con esta nueva reconfiguración de la masculinidad. Este nuevo imaginario cristaliza en ciertas representaciones discursivas vectores de tendencias, que pueden orientar al mercado hacia nuevos desarrollos, y no sólo cosméticos. Un padre más comprometido con el día a día de pareja y sus hijos o emocionalmente más expresivo y relajado también resignifica sus decisiones de compra y consumo, incluyendo la compra de productos que antes se reservaban sólo a la mujer.

La esfera de consumo del hombre también se amplía hacia nuevos terrenos inexplora-

dades de estos hombres, ampliando los clásicos tópicos en la búsqueda de ampliar sus intereses.

"Si existe o no una nueva masculinidad es una pregunta difícil de responder, pero en todo caso los hombres han comenzado a invertir dinero y tiempo en su cuidado personal y estilo de vida. Desde ya, la belleza femenina, la tecnología o los deportes estarán presentes, pero también la cultura de la salud, el arte y la vida nocturna, la cocina y la indumentaria", indicó en el marco del lanzamiento de la revista el entonces director editorial de la publicación, Víctor Hugo Ghitta.

En su libro *Mi historia de las mujeres*, Michelle Perrot termina su recorrido de la evolución femenina diciendo: "Imposible clausurar el relato. Se puede decir 'había una vez', invocar oscuros comienzos, contar el principio. Pero no el 'final'. Historia para seguir. Historia para hacer, también" (Perrot 2008: 212).

Antiguos modelos, nuevos modelos, modelos de mujer para copiar, rechazar o reformular, todavía queda mucho camino por recorrer en la historia de la relación entre los géneros.

organizar la vida. Las fronteras entre los consensos propios de hombres o mujeres son cada vez más flexibles, abriendo grandes posibilidades para el mercado que habrá que comprender para estar a tono con las nuevas necesidades en el tiempo oportuno. **M**

Gilmore, David (1993). *The Manhood Puzzle. En Gender in Cross – Cultural Perspective*. Caroline Bretell y Carolyn Sargent, eds. New Jersey: Prentice Hall.

Gutman, Matthew (2000). *Ser hombre de verdad en la Ciudad de México*. México: Colegio de México. Lugo, Alejandro (2000). *Desestabilizando la masculinidad. Refocusing Gender: Men and the Aure of Authority in Michelle Z. Rosaldo's Work*. En, Gender Matters, Rereading Michelle Z. Rosaldo, Alejandro Lugo y Bill Maurer, eds. Michigan: Michigan University Press.

Ortner, Sherry y Harriet Whitehead (1981). *Accounting for Sexual Meanings*. En *Sexual Meanings. The Cultural Construction of Gender and Sexuality*. Cambridge University Press.

Perrot, Michelle (2008). *Mi historia de las mujeres*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.