

# ¿Cómo aprendemos a ser hombres?

## El aprendizaje de la masculinidad en la publicidad y la igualdad entre mujeres y hombres

Carlos Lomas\*

*“Si los hombres todavía les niegan el poder a las mujeres, ¿cómo pueden producir un discurso político emancipador sobre la masculinidad y subvertir su propio dominio?” (Middleton, 1992: 7)*

En las últimas décadas, y al compás de las vindicaciones feministas a favor de la igualdad entre mujeres y hombres, los estudios sobre la identidad femenina se han ocupado de indagar sobre la tupida red de mediaciones subjetivas y culturales (desde el origen sexual hasta el entorno familiar, el uso del lenguaje, la influencia del grupo de iguales, de la institución escolar, de la tradición religiosa y cultural o de los textos de la cultura de masas...) que influyen de una manera significativa en la construcción social de la femineidad y del imaginario femenino a la vez que han mostrado con claridad cómo la dictadura del patriarcado ha tenido y sigue teniendo aún hoy efectos indeseables de opresión, desigualdad y violencia en la vida íntima y en la vida pública de la mayoría de las mujeres del planeta. Por el contrario, la identidad masculina no ha sido objeto hasta hace unos años de un estudio y de una indagación crítica semejantes orientados a mostrar el modo en que la construcción social de la masculinidad está en el origen tanto del aprendizaje cultural de las diversas formas de ser hombre en nuestras sociedades como de esa opresión, desigualdad y violencia que sufren tantas mujeres en el mundo.

Los estudios de género<sup>1</sup> surgen en el contexto de las ciencias sociales con la intención de contribuir a la transformación democrática de unas sociedades caracterizadas por una radical desigualdad entre mujeres y hombres. Los estudios sobre la femineidad y sobre la masculinidad contribuyen así a visibilizar la injusticia y la inequidad de las relaciones entre unas y otros y a entender esas relaciones como relaciones de poder en la esfera íntima y en la vida pública que han sido construidas a lo largo del tiempo y que son el efecto de una construcción cultural y, en tanto que tal, esa construcción puede demolerse y (re)construirse de nuevo sustentándose en la equidad y en la justicia entre mujeres y hombres. En este sentido el género es un concepto dinámico y una categoría de análisis que demuestra que los estereotipos, ideologías, conductas y formas de vidas asociadas convencionalmente a lo femenino y a lo masculino varían considerablemente de una cultura a otra y que las mujeres y los hombres no son esencias universales e inalterables sino existencias concretas,

---

<sup>1</sup> Los estudios de género constituyen una propuesta teórica y metodológica que se traduce casi siempre en una mirada interdisciplinaria sobre la realidad en la que confluyen diferentes saberes, paradigmas y enfoques de análisis. Sin embargo, los estudios de género no son sólo –como en algunas ocasiones se piensa- *estudios sobre la mujer* (admitir tal falacia equivaldría a firmar que sólo la mujer tiene sexo y género y que el hombre encarna un genérico humano ajeno a la diferencia sexual y a cualquier contingencia cultural). Por el contrario, los estudios de género se ocupan indistintamente de la construcción cultural de la femineidad y de la masculinidad y del análisis de las mediaciones subjetivas y socioculturales que contribuyen a la formación de identidades humanas a partir de la diferencia sexual.

cambiantes y ajenas a la uniformidad. En este sentido, Butler (1990) habla de *performance* para subrayar la idea de que el género no es una esencia ni algo inmutable y acabado sino un proceso que se desarrolla a partir de la diferencia sexual y de otros factores sociales (clase, raza, etnia, edad...) a través de formas de vida, de formas de pensamiento, de actos y de conductas. De ahí el vínculo indudable entre esa performance con una actuación teatral y por tanto con la interpretación de guiones diferentes en la escena pública. En una dirección semejante apunta Gil Calvo (2006) al aludir a las máscaras masculinas que permiten a los hombres interpretar el papel de héroes, patriarcas y monstruos en el espectáculo cotidiano de la vida social.

Los estudios sobre la identidad masculina, y en especial los estudios feministas, sociológicos y antropológicos sobre la masculinidad<sup>2</sup>, han subrayado la idea de que la masculinidad no es una esencia innata ni un hecho sólo biológico sino también y sobre todo una construcción cultural, es decir, el efecto en cada hombre, en cada época y en cada sociedad de una retahíla de creencias, conductas, normas y estilos de vida que otorgan a los hombres –aunque de manera desigual- una serie de privilegios simbólicos y materiales por el solo hecho de haber nacido hombres y de no ser mujeres. La masculinidad en este sentido ha de entenderse en un doble sentido: como una forma global de cultura que comparten los hombres en distintas sociedades y grupos humanos –y de ahí el carácter transcultural de la masculinidad- y como una forma específica de cultura que subraya la evidencia de que ser hombre tiene diferentes significados en cada sociedad, en cada época, en cada grupo humano y en cada hombre, los que nos permite hablar de formas heterogéneas y cambiantes de masculinidad y en consecuencia insistir en el carácter plural de las masculinidades, es decir, en las mil y un maneras de ser hombres. Por ello, “más que buscar una definición esencial de la masculinidad, una de las tareas más importantes de los estudios de género es analizar las diferencias entre los hombres y sus relaciones variadas con la masculinidad y feminidad” (Millington, 2007: 37).

No es verdad que todos los hombres sean iguales. Los hombres no son iguales entre sí, como no son iguales los hombres y las mujeres, y como tampoco son iguales las mujeres entre sí. No existe la masculinidad en singular, no existe una forma universal de ser hombre, sino mil y una maneras de ser hombres que se construyen y manifiestan de formas diferentes teniendo en cuenta no sólo las diferencias subjetivas sino también las diferencias de clase social, de orientación sexual, de ideología, de nivel de instrucción cultural, de raza y de etnia... (Lomas 2003 y 2004). De ahí que las distintas masculinidades tengan diferente jerarquía social no sólo en su relación con las mujeres sino también entre ellas mismas. Porque no es lo mismo ser heterosexual que homosexual, ni ser indígena en Chiapas que ejecutivo de la Bolsa de Nueva York, ni ser católico que musulmán en España, ni ser analfabeto que catedrático de Filosofía...

Es obvio que la dictadura del patriarcado en la inmensa mayoría de las sociedades humanas y sus efectos de opresión y de violencia en las mujeres (y en los hombres que no se adecuan al arquetipo tradicional de la masculinidad dominante) nos

---

<sup>2</sup> Los estudios sobre la masculinidad, al menos aquellos que nos interesan a quienes compartimos la utopía de la equidad entre las personas (entre mujeres y hombres), tienen una deuda inestimable con la labor emancipadora del feminismo. Sin embargo, “el estudio de la masculinidad no es sólo una extensión o una derivación del feminismo, sino que tiene una dialéctica propia. Lo que los hombres tienen que decir acerca de sí mismos y de la masculinidad puede no interesar a las mujeres” (Millington, 2007: 15).

hablan aún hoy del carácter transcultural de la dominación masculina. Sin embargo, esa dictadura masculina y esa opresión femenina (y también masculina) no son el efecto inevitable de las diferencias biológicas entre mujeres y hombres sino el efecto cultural de una división sexual y social del trabajo que asigna de forma asimétrica e injusta a unas y a otros tareas y expectativas no solo diferentes sino también desiguales. Por ello, el análisis de las causas de esos *universales de la dominación masculina* que aún hoy constatamos, aunque en diverso grado, en las sociedades actuales nos invita a entender las diferencias entre mujeres y hombres no sólo en términos de *distinción sexual* entre unas y otros sino sobre todo en términos de *relaciones de poder* entre las formas hegemónicas de la masculinidad y otras formas de entender las identidades humanas, como las que encarnan la mayoría de las mujeres y esos otros hombres que no se adecuan al ideal canónico de “hombre de verdad” (heterosexual y viril, casi siempre de raza blanca y estatus económico acomodado, con voluntad de dominio y de liderazgo, ajeno a las emociones y a las tareas convencionalmente asignadas a las mujeres, en ocasiones violento...).

Como señalé en otro lugar (Lomas, 2008), gracias a la acción del feminismo, a la tarea de tantas mujeres (y de algunos hombres) y a una mayor conciencia en torno a la justicia del derecho a la igualdad de derechos y deberes entre unas y otros, en los países con un mayor bienestar económico y con una instrucción escolar adecuada la dictadura del patriarcado no se ejerce ya de una manera tan impune como antaño, aunque en otros países menos favorecidos las sombras de la opresión, de la injusticia y de la violencia sigan afectando a la mayoría de la población y especialmente a las mujeres. Es obvio que, en lo que se refiere a la equidad entre mujeres y hombres, las cosas están cambiando a un ritmo inimaginable hace apenas unos años en los países de la Europa occidental y del norte de América. Es obvio también que en el norte de África, en algunas regiones latinoamericanas y en zonas aisladas de Asia y de la Europa oriental hay algunos indicios de cambios. Pero en demasiados lugares del mundo aún estamos como hace siglos y la injusticia tiene en las mujeres uno de sus destinos más dramáticos.

### **¿Qué es ser un “hombre de verdad”?**

En los últimos años del siglo anterior y en estos inicios del siglo actual se han editado algunos estudios e investigaciones (véanse Welzer-Lang, 1991; Badinter, 1992; Seidler, 1994; Killmartin, 1994; Connell, 1995; Kimmel, 1996 y 1997; Kauffman, 1997 y 1998; Bourdieu, 1998; Valdés y Olavarría, 1998; Bonino, 1998; Segarra y Carabí, 2000; Castañeda, 2002; Lomas, 2003, 2004 y 2008, Gil Calvo, 2006, Armengol, 2007, entre otros) que analizan la dominación masculina como un conjunto de prácticas socioculturales sustentadas en una ideología de poder que “justifica” el menosprecio y la opresión de las mujeres (y de algunos hombres) en nombre de la naturaleza, de la razón y de una mirada heterosexuada sobre el mundo y sobre los seres humanos<sup>3</sup>.

En un trabajo ya clásico sobre la organización social de la masculinidad Robert Connell (1995) identifica cuatro tipos diferentes de masculinidad: hegemónica, subordinada, complaciente y marginal.

---

<sup>3</sup> En estas líneas se actualizan reflexiones y argumentos enunciados con mayor amplitud en mi libro *¿El otoño del patriarcado? Luces y sombras de la igualdad entre mujeres y hombres*. Anagrama. Barcelona, 2008.

1.- La *masculinidad hegemónica* es aquella que encarna al pie de la letra la dominación masculina y ejerce el poder y la autoridad sobre las mujeres (y sobre otros hombres) con toda su secuela de opresión, violencia y privilegios. Dicho de otra manera, la masculinidad hegemónica coincide con el arquetipo tradicional de la virilidad y con los estereotipos masculinos en sintonía con la cultura del patriarcado el machismo.

2.- La *masculinidad subordinada* es aquella que se sitúa en las fronteras de los estilos de vida, de las conductas y de los sentimientos atribuidos convencionalmente a las mujeres, por lo que es considerada *ilegítima* y *afeminada* por la mayoría de los hombres. En este tipo de masculinidad encajarían tanto las conductas masculinas de orientación homosexual como algunas maneras de ser hombres cercanas a los valores atribuidos convencionalmente a las mujeres (ética del cuidado de las personas, énfasis en los afectos y en las emociones, solidaridad con las vindicaciones feministas...).

3.- La *masculinidad marginal* alude a hombres que forman parte de grupos y colectivos excluidos socialmente y que tienen un acceso restringido al poder (como la minoría negra en los Estados Unidos, los inmigrantes magrebíes en Europa o las etnias indígenas en Latinoamérica, por ejemplo). Sufren todo tipo de injusticias y de opresiones en unas sociedades lideradas por los hombres que ejercen sin ningún pudor las formas más opresivas e injustas de la *masculinidad hegemónica* pero no por ello ponen en cuestión la dominación masculina ni sus conductas (especialmente las que se refieren a su relación de las mujeres) se distancian de una manera significativa del tono misógino y violento asociado a la cultura del patriarcado.

4.- Finalmente, la *masculinidad complaciente* (y cómplice) es ejercida por los hombres que, sin tener un acceso significativo al poder y sin gozar de un alto estatus económico y social, disfrutan de los *dividendos patriarcales* asociados al género masculino sin interrogarse en ningún momento acerca de la justicia de esos privilegios. La masculinidad complaciente no es sino una versión atenuada de la masculinidad canónica y una forma visible del machismo invisible (Castañeda, 2002).

Otros autores, como el psicólogo Robert Brannon (1976) o el académico mexicano Daniel Cazés (1998), analizan de una manera más pormenorizada los rasgos constitutivos de la masculinidad hegemónica. Así, para Brannon (1976)

1.- La masculinidad se construye como una oposición a ultranza al mundo de las mujeres.

2.- El valor de la masculinidad se evalúa según el grado de poder, riqueza y éxito de cada hombre.

3.- El ejercicio de la masculinidad exige el control de las emociones y el silencio de los sentimientos porque “los hombres no lloran”.

4.- La masculinidad es ambición, agresividad, violencia y riesgo.

Estos elementos actúan, en opinión de Brannon, como indicadores de evaluación del grado de masculinidad en los hombres anglosajones. Es cierto que en otras culturas las cosas son a veces de otra manera. Pero sea cual sea la raza, la clase social, la etnia, la

edad o el estatus económico y cultural, ser hombre consiste en *no ser como las mujeres*. La virilidad se define así antes por lo que no es o por lo que no desea ser que por lo que en realidad es o desea ser. La identidad masculina nace de la oposición a lo femenino y no de la vindicación de lo específicamente masculino. De ahí que la dominación masculina se ejerza no sólo contra las mujeres sino también (y en ocasiones de una manera aún más cruel si cabe) contra otros hombres cuya orientación homosexual es vista como *afeminada*. De este modo la masculinidad tradicional se define no tanto por lo que es como por lo que no es. Los *hombres de verdad* no son ni femeninos ni homosexuales. O sea, no son inferiores ni subordinados sino superiores y dominantes.

Por su parte, Daniel Cazés (1998) enuncia algunas de las ideas (y de las falacias) que sustentan las formas hegemónicas de la masculinidad:

-Los hombres y las mujeres no sólo son diferentes por razones naturales sino que también son y deben ser desiguales: los hombres son superiores a las mujeres a la vez que los “hombres de verdad” son superiores a cualquier hombre que no cumpla los mandatos de la masculinidad dominante y no acepte ni ponga en práctica las conductas asociadas a los estereotipos culturales de la virilidad tradicional.

-Las tareas, actividades y conductas identificadas como femeninas degradan a los hombres.

-Los hombres no deben sentir, o al menos no deben expresar en público, emociones que tengan alguna semejanza con emociones entendidas habitualmente como femeninas. Por el contrario, aguantar el dolor y mostrar valor, incluso de forma temeraria, constituyen atributos esenciales de los hombres.

-La voluntad de dominio, el afán de triunfo y el deseo de ejercer el poder sobre los demás constituyen también atributos ineludibles de la identidad masculina.

-Los hombres son los proveedores de la familia y el trabajo fuera del hogar constituye un derecho y un deber exclusivos de la masculinidad.

-La compañía masculina es preferible a la femenina salvo en la intimidad sexual.

-El sexo es el único camino por el que un hombre puede acercarse a las mujeres y constituye una ocasión inmejorable tanto para ejercer el poder como para obtener el placer. El ejercicio del poder sexual sobre las mujeres constituye para un *hombre de verdad* tanto una forma de mostrar la superioridad masculina como una manera de exhibir ante otros hombres la falacia de una virilidad infalible.

-En situaciones concretas, los *hombres de verdad* están condenados a matar a otros hombres o a morir a manos de ellos, sea por motivos patrióticos, por razones económicas, por celos, por conductas temerarias, por defender el honor...

Otros autores, como Stephen Frosh (1994) insisten en la idea, apuntada hace ya tiempo por Sigmund Freud (1978), de que la masculinidad se construye a partir de la ruptura del niño con la madre y con el mundo de afectos y de vínculos emocionales asociados convencionalmente a la femineidad. Esa ruptura constituye en el adolescente una inversión simbólica en la que la referencia hasta entonces positiva del mundo

femenino deja paso a una negación de ese mundo y a la vindicación del mundo masculino como referencia de prestigio y de poder. Así, según Frosh (1994: 109), “la identidad masculina se perpetúa por un proceso continuo de no dejar entrar lo femenino (...). La masculinidad no tiene bases propias seguras, no tiene contenido positivo, sino que tiene como premisa única la exclusión del otro –una posición que tiene que ser incierta, siempre en peligro de colapsar bajo la fuerza de la fantasía de la plenitud de la feminidad-. Por tanto, la negación de lo femenino, su exclusión, es una reacción defensiva a la fantasía de que la feminidad es el polo positivo; la masculinidad se define únicamente por la diferencia”. En otras palabras, o, mejor dicho, en palabras de Freud, el niño desanuda sus ataduras con la madre con el fin de aceptar el contrato edípico que le facilita el acceso al mundo de los hombres y al ejercicio de la dominación masculina y de la autoridad fálica.

Pierre Bourdieu (1998) señala que la dominación masculina es posible en la medida en que se ejerce sobre las mujeres no sólo una coerción cultural sino también, y a la vez, una violencia simbólica orientada a favorecer la aceptación del *capital simbólico* y *cultural* de los hombres, o sea, de sus maneras de ver, de entender y de organizar el mundo. De este modo, la educación tradicional de las mujeres se orienta al aprendizaje de las virtudes de la abnegación, de la resignación y del silencio. Sin embargo, en opinión de Pierre Bourdieu, “los hombres también están prisioneros y son víctimas subrepticias de la representación dominante. Al igual que las tendencias a la sumisión, aquellas que llevan a reivindicar y a ejercer la dominación no están inscritas en la naturaleza y tienen que estar construidas por un prolongado trabajo de socialización, o sea, de diferenciación activa en relación con el sexo opuesto. La condición masculina supone un *deber-ser* (...). El privilegio masculino no deja de ser una trampa y encuentra su contrapartida en la tensión y en la contención permanentes, a veces llevadas al absurdo, que impone en cada hombre el deber de afirmar en cualquier circunstancia su virilidad (...). La virilidad, entendida como capacidad reproductora, sexual y social, pero también como aptitud para el combate y para el ejercicio de la violencia, es fundamentalmente una carga” (Bourdieu, 1998 [2000: 67 y 68]).

En última instancia, la construcción cultural de la masculinidad hegemónica se sustenta en las siguientes estrategias:

1. La eliminación –hasta donde es posible- de las diferencias subjetivas y culturales entre los hombres con la voluntad de construir un modelo uniforme y universal de sujeto masculino que se corresponda con el arquetipo tradicional de la virilidad.

2. El alejamiento masculino del mundo femenino y la eliminación de los estilos y de las conductas que pudieran vincular a los hombres de verdad a los estilos y a las conductas de las mujeres y de los homosexuales.

3. La asignación cultural del poder a los hombres, en nombre de la naturaleza y de la razón. El poder de los hombres se sustenta así no sólo en el orden natural de las cosas sino también en el orden cultural de las sociedades. Es entonces cuando el (des)orden masculino se enuncia como el único orden posible y deseable. Lo masculino es el eje central de la sociedad, el único paradigma posible y deseable, y los hombres son la medida de todas las cosas y lo genéricamente humano. De acuerdo con el universo simbólico de la masculinidad tradicional, a los hombres les corresponde *de*

*manera natural* el protagonismo histórico y el liderazgo, la organización de la sociedad y el poder, la inteligencia, la violencia militar y policial, la creatividad, el establecimiento de normas y de reglas, el control de las instituciones y la gestión religiosa de las deidades de turno, en otras palabras, lo público, lo importante, lo trascendente, lo legítimo, lo prestigioso.

Sin embargo, y como escribí al inicio de estas líneas, la *masculinidad hegemónica* que está en el origen de la dictadura del patriarcado y de la injusticia y violencia de que son objeto tantas mujeres (y tantos hombres también) en el mundo no tiene nada que ver con una presunta *esencia masculina* que condena a los hombres a ser como son y a actuar como actúan sino con el *vínculo cultural* entre las formas tradicionales de la masculinidad y el poder. Como señala Elizabeth Badinter (1992): a) no hay una masculinidad única, lo que implica que no existe un modelo masculino universal y válido para cualquier lugar, época, clase social, edad, raza, orientación sexual... sino una diversidad heterogénea de identidades masculinas y de maneras de ser hombres en nuestras sociedades; b) la versión dominante de la identidad masculina no constituye una *esencia* sino una *ideología de poder y de opresión* a las mujeres que tiende a justificar la dominación masculina; y c) la identidad masculina, en todas sus versiones, se aprende y, por tanto, también se puede cambiar en la medida en que las personas (incluidos los hombres) no son seres pasivos en los procesos de construcción social de sus identidades humanas sino sujetos activos y capaces –en mayor o menor medida- de apropiarse de identidades diversas en el contexto de las diversas prácticas sociales en las que están inmersos.

El modelo de masculinidad aún dominante en la mayoría del mundo es el machismo. Alarde continuo del vigor y de la fuerza, la agresividad y la violencia, ironía e indiferencia ante el valor de la ternura y de los sentimientos, liderazgo y competitividad, atracción por el riesgo, exhibición continua de su heterosexualidad y afirmación categórica de una infalible virilidad y del honor masculino, menosprecio hacia las mujeres y desprecio (y temor) ante la homosexualidad masculina: he aquí algunos de los elementos que caracterizan el machismo y se manifiestan de manera pública en la medida en que las bravatas masculinas forman parte de un ritual y de una *performance*, es decir, de un espectáculo teatral ante el público, es decir, ante la tribu masculina. Como señala Millington (2007: 45 y 46), “los machos tienen que ser vistos por los otros como autoritarios y agresivos –el machismo no es nada si no hay espectáculo. Este modo de actuar es la dimensión pública que corresponde a la conformidad fundamental del machismo con estructuras imaginarias provistas por lo simbólico social. La asimilación del sujeto masculino a una norma social se manifiesta en esta forma de actuación imitativa”. Por su parte, Robert Lancaster (citado por Chant, 2003: 16) escribe que el machismo “es una manera de estructurar el poder entre los hombres. Como beber, jugar, arriesgarse, imponer la opinión de uno y pelear, la conquista de las mujeres es una proeza que se dirige a dos audiencias: primero, a otros hombres, antes quienes se debe probar constantemente la masculinidad y la virilidad; y segundo, a sí mismo, a quien hay que demostrarle todos los signos de la masculinidad. El machismo, por lo tanto, es cuestión de estar afirmando constantemente la masculinidad de uno mismo al hacer cosas que muestren que el yo es *activo* y no *pasivo*”.

La tiranía de ese modelo dominante de masculinidad tiene efectos indeseables no sólo en la vida de las mujeres, que sufren el acoso de esa masculinidad agresiva e

injusta, sino también en la vida de los hombres. Como señala Michael Kaufman (1997: 81), cada vez son más los hombres que experimentan, en diferente medida, “dolor por tratar de seguir y asumir los imposibles patrones de virilidad. En otras palabras, el patriarcado no es sólo un problema para las mujeres. La gran paradoja de nuestra cultura patriarcal (especialmente desde que el feminismo ha levantado demandas significativas) es que las formas dañinas de masculinidad dentro de una sociedad dominada por los hombres son perjudiciales no sólo para las mujeres sino también para ellos mismos”. Por ello, insistir en los efectos inadvertidos del poder masculino en los hombres y en el alto coste ético y afectivo que les supone el ejercicio del machismo en sus vidas (y en las vidas de las mujeres) constituye una estrategia utilísima a la hora de invitarles a sumarse a las utopías igualitarias del feminismo y a colaborar en la insurgencia contra el (des)orden patriarcal.

### **Hombres públicos, hombres publicitarios**

Si, como hemos escrito hasta aquí, los seres humanos somos como somos (y quienes somos) como consecuencia del influjo de una serie de mediaciones subjetivas y culturales (el origen sexual, el lenguaje, la familia, la instrucción escolar, el grupo de iguales, el estatus económico y social, las ideologías, los estilos de vida, las creencias, los mensajes de la cultura de masas...) que influyen de una manera determinante en la construcción de nuestras identidades, entonces es ineludible el estudio crítico del modo en que en esos contextos culturales aprendemos a ser mujeres y hombres no sólo de maneras diferentes sino también desiguales. En este contexto, el influjo de los medios de comunicación de masas y de la publicidad a la hora de ofrecer visiones del mundo y estereotipos asimétricos de mujer y de hombre nos obliga al análisis crítico de imaginarios simbólicos como los que exhiben a todas horas y de manera indiscriminada las revistas *masculinas* y *femeninas*, los videojuegos, las películas, las series y concursos de la televisión, los dibujos animados o los anuncios publicitarios. Como señala Carmen Luke a propósito de los mensajes de los medios de comunicación de masas (1996), “es probable que los textos de la cultura popular constituyan una pedagogía más poderosa que todos los conocimientos y destrezas, en general descontextualizados, que se enseñan en las instituciones formales de enseñanza”.

Una de las vías de análisis más productivas la constituye el análisis de cómo la publicidad construye la desigualdad sociocultural de las mujeres en las escenas de los anuncios (subrayando los estereotipos tradicionales de la virilidad y de la feminidad, asignando a las mujeres al ámbito de lo privado y al ámbito de lo doméstico, fomentando una mirada masculina sobre la sexualidad...).

El espacio público es en la actualidad un espacio publicitario. Por ello, como escribiera Roger Guerin hace ya casi tres décadas, “el aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”. En efecto, los textos de la publicidad nos acompañan a todas horas en cualquiera de los escenarios de la vida cotidiana: en el hogar y en la calle, en las páginas de los periódicos y en los programas de la televisión, en el correo postal depositado en los buzones de las casas y en el correo electrónico almacenado en los ordenadores, en los espectáculos deportivos y en los conciertos musicales, en las ventanas abiertas en Internet y en la propaganda política. No eres tú quien la elige sino que es ella quienes te eligen a ti. Está allí donde tú estés y con sus formas atrevidas y sus mensajes insinuantes te observa, te habla e intenta seducirte.

La publicidad es, en las sociedades contemporáneas, un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo (o de la conveniencia de hacer algo), independientemente de la verdad o de la falsedad de lo dicho. El fin obvio de la comunicación publicitaria es atraer la atención del destinatario hacia el anuncio, captar su interés por un objeto, una marca o una idea, estimular el deseo de ese objeto, marca o idea, y provocar una acción o una conducta orientada hacia la adquisición y el uso del producto anunciado. Las estrategias comunicativas de la publicidad han sido sintetizadas hace ya bastantes años por los psicólogos conductistas con las siglas AIDA: un anuncio, si desea ser eficaz, debe captar la atención del destinatario (A), lograr su interés (I), estimular su deseo del objeto (D) y conseguir una acción (A) orientada hacia la compra. Por tanto, el hipertexto publicitario constituye una herramienta de persuasión y de convicción esencial en unas sociedades de libre mercado en las que se producen y consumen a gran escala infinidad de objetos, bienes y servicios.

Es obvio, sin embargo, que tal definición no agota la significación última del fenómeno publicitario porque la publicidad no sólo es una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra y del fomento de hábitos de consumo. Es, además, y sobre todo, una eficacísima herramienta de transmisión ideológica. En efecto, casi nadie niega ya que los anuncios tienen una influencia determinante en la transmisión cultural de valores y de actitudes, en la educación ética y estética de las personas y en la globalización de los estilos de vida y de las formas de percibir el mundo en nuestras sociedades.

Como señaló hace ya algunas décadas el sociólogo Henri Lefévre (1968), "la publicidad cobra la importancia de una ideología. Es la ideología de la mercancía. Sustituye a lo que fue filosofía, moral, religión, estética. Las fórmulas publicitarias más sutiles encierran hoy una concepción del mundo". Porque, además de informarnos sobre los objetos, el incesante masaje de los mensajes publicitarios nos dice otras cosas. En el interior de los anuncios se alaban determinados estilos de vida, se elogian o condenan maneras de entender (y de hacer) el mundo, se fomentan o silencian ideologías, se persuade a las personas de la utilidad de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección en el que se proclama el intenso placer que produce la adquisición y el disfrute de los objetos y la ostentación de las marcas.

Pero, por paradójico que parezca, en la publicidad lo de menos son las cualidades y las calidades del objeto porque en el interior de los anuncios se dicen otras cosas, se alaban determinados estilos de vida, se elogian o condenan maneras de entender (y de hacer) el mundo, se fomentan o silencian ideologías se persuade a las personas de la utilidad de ciertos hábitos y de la bondad de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección absoluta. Por otra parte, los textos de la publicidad no sólo nos animan al consumo de objetos (y de las maneras de entender el mundo y de los estilos de vida asociados a esos objetos) sino también al consumo de más publicidad. De esta manera, la publicidad no sólo fomenta la sociedad de consumo sino que es a la vez algo que se consume (y nos consume). En palabras del publicista Eulalio Ferrer (2001: 68), "la publicidad es, también, un artículo de consumo. Pertenece a los apetitos de la gente y quizá se ha convertido en gozo de su paladar, como una mercancía más. Muchos se han convertido en publívoros".

La publicidad despliega una estrategia seductora con el fin de poner en escena ante el espectador o espectadora del anuncio el espectáculo de unos cuerpos y unos objetos que se exhiben en escenas seductoras para el disfrute visual de la audiencia. De esta manera se establece un vínculo entre dos economías: la economía del dinero y la economía del deseo. Un vínculo, en fin, entre los objetos del deseo y el deseo de los sujetos. Porque la publicidad, en última instancia, apela al estímulo emocional y al disfrute sensual del texto antes que al análisis crítico y a la reflexión racional sobre sus contenidos.

¿Cómo se representa a los hombres y a las mujeres en la publicidad?  
¿Contribuye esa representación a modificar la asimetría entre los géneros o estimula una mirada estereotipada sobre las mujeres y sobre los hombres? ¿En qué medida el modo en que se refleja la diferencia sexual en la publicidad ayuda en el camino hacia la igualdad entre los sexos o insiste en la exhibición de los arquetipos tradicionales de la masculinidad y de la feminidad?

En los diversos estudios sobre estereotipos de género en la publicidad aparecidos en los años setenta y ochenta del siglo XX se estudiaron, entre otros asuntos, los modelos de mujer que construía la publicidad y las formas lingüísticas y visuales utilizadas en ese afán, la ocultación en los anuncios de maneras de entender la feminidad ajenas a la feminidad tradicional... En esos estudios quedó demostrada la construcción publicitaria de un mundo femenino y de un mundo masculino completamente segregados: la esencia femenina en los anuncios estaba obligatoriamente asociada a la maternidad, al hogar y a la familia, a la obsesión por la belleza y a la obediencia a la voluntad masculina mientras la esencia masculina se asociaba al éxito público, al trabajo fuera del hogar, al ejercicio del poder y a la acción. De esta manera, como señala Michèlle Matteredart, “se consagra la permanencia de la discriminación de los roles y de las esferas de acción: el mundo ideológico del hombre es el de la producción; el de la mujer, el del consumo” (1982: 73).

Dicho de otra manera, en los anuncios “... los hombres actúan y las mujeres aparecen. Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se contemplan a sí mismas mientras son miradas. (...) De este modo se convierten a sí mismas en un objeto, y particularmente en un objeto visual, en una visión” (Berger, 1974:55). Y en consecuencia “la mujer se toma a sí misma como un objeto propuesto continuamente a la atención de los hombres” (Bataille, 1957:137).

De ahí la obsesión de los estereotipos publicitarios de la mujer por la belleza, por el cuidado del cuerpo, por evitar el efecto del paso del tiempo y por la moda. Y de ahí la dificultad de la publicidad para deconstruir y transgredir los estereotipos masculinos asociados a referentes patriarcales como el vigor físico, el éxito en la escena pública, el ejercicio del poder y del liderazgo y el uso del cuerpo de las mujeres. Quizá porque los estereotipos femeninos y masculinos que aún hoy exhibe la publicidad tienen una clara intención de mostrarse como *universales del eterno femenino y del eterno masculino* y de afirmar categóricamente que en todo tiempo y en todo lugar las mujeres y los hombres han sido, son y serán como son, es decir, como deben ser. En otras palabras, todos las mujeres son iguales y todos los hombres son iguales, y esa igualdad de unas y de otras actúa al final como argumento que subyaga una diferencia que se constituye como coartada o argumento de la desigualdad.

¿Ha cambiado la situación al hilo del avance hacia una mayor igualdad entre hombres y mujeres en las sociedades democráticas?

Es obvio que, a causa de los cambios sociales que se están produciendo en el seno de los estereotipos tradicionales de la feminidad y de la masculinidad, en la publicidad la conciencia de esos cambios ha traído consigo otros cambios en la representación de las formas de ser mujer y de ser hombre (Lomas y Arconada, 1999 y 2003). Así, las tensiones entre mujeres y hombres y la guerra de los sexos han aparecido como un tópico publicitario, como el eje estratégico de algunas campañas y como un guiño a los espectadores y a las espectadoras en no pocos anuncios. Son ya frecuentes los personajes femeninos que rechazan la autoridad masculina en los anuncios, que compiten y superan en habilidades al hombre publicitario, incluso en el uso de productos típicamente masculinos como los automóviles, o que ironizan sobre las capacidades y características (atractivo sexual, inteligencia, autonomía, agresividad...) asociadas convencionalmente al mundo de los hombres o sobre su escasa destreza en el manejo de los electrodomésticos del hogar.

Por otra parte, algunos análisis comienzan a defender que en las sociedades occidentales los efectos de las vindicaciones feministas a favor de la igualdad entre mujeres y hombres han tenido un efecto notable en el paisaje publicitario por lo que éste refleja ya un equilibrio casi perfecto entre mujeres y hombres en todos sus ámbitos de representación (público, doméstico, privado...). En esa línea, se afirma que en la publicidad el hombre publicitario “se ha feminizado” ya que “ha iniciado un proceso que lo ha conducido a una mayor feminización al asumir tareas y comportamientos típicos del sexo femenino”.

No es correcto, en mi opinión, identificar como habitual en las escenas de los anuncios una cierta “feminización” del arquetipo masculino publicitario ni cambios significativos en la manera de representar a los hombres. El hombre en la publicidad es ahora más consumidor, no más femenino. Ha aumentado su voluntad de comprar, no su voluntad de librarse de las ataduras del arquetipo tradicional de la masculinidad dominante ni de compartir de una manera equitativa las tareas domésticas en el hogar y esforzarse en la educación sentimental y afectiva de sus hijos e hijas. Por ello, si hasta ahora la publicidad ha sido un espectáculo casi siempre femenino edificado con el fin de exhibir a las mujeres ante una mirada casi siempre masculina, hoy los hombres son más visibles que nunca en los anuncios al ser consumidores no sólo de los objetos asociados convencionalmente a la masculinidad tradicional sino también de esos otros objetos que antes no se le ofrecían por asociarse a la feminidad. Es entonces cuando aparece el *homo cosmeticus* en una retahíla de anuncios que subrayan la obsesión masculina por el cuerpo, por la salud, por el éxito y por la moda.

La industria de la cosmética, de la perfumería y de la moda para hombres ha tenido un enorme desarrollo en los últimos años. Hoy los anuncios de moda, cosmética y perfumes ocupan más del 60% de la publicidad de las revistas masculinas y, en las escenas de esos anuncios, habita un hombre nuevo (el *homo cosmeticus*), celoso de su aspecto físico y de su apariencia personal, y que sabe cuidar de sí mismo. El protagonista de este tipo de publicidad es un hombre urbano, de alto nivel adquisitivo, seguro de sí mismo aunque tierno y sensible, triunfador, que mira directamente a la cámara y que se exhibe en soledad, aunque en compañía del objeto. Es la representación, no de un hombre igualitario, sino de un hombre postmoderno, narcisista,

*metrosexual*, que cultiva su imagen corporal porque así lo desea y no por imperativo cultural.

Aunque comienzan a aparecer algunos anuncios en los que los hombres realizan algunas tareas domésticas, a menudo éstas tienen un carácter excepcional en el contexto de una situación de crisis (limpiar tras una fiesta celebrada a espaldas de la esposa o de la madre, por ejemplo), no constituyen una práctica cotidiana y están a cargo de hombres jóvenes, que realizan con desgana estas labores al vivir solos y sin una amiga, esposa o madre en quien delegar estas tareas. Escasean los anuncios en los que los hombres desempeñan tareas en el hogar y cuando lo hacen manifiestan casi siempre una lamentable incapacidad en el desempeño de labores como el lavado de la ropa, la limpieza, la cocina y el orden doméstico, asuntos que suelen resolverse con eficacia gracias a la aparición de una amiga, de la esposa o de la madre. Otros anuncios, en fin, muestran la absoluta incapacidad del hombre para una comunicación afectiva con sus hijos.

### **El crepúsculo de los dioses y la insurgencia masculina**

De un tiempo a esta parte se habla y se escribe sobre la *crisis de la masculinidad*. Los hombres están en crisis. O, quizá mejor, están (estamos) hechos un lío y no entienden (no entendemos) nada. La crítica feminista a la cultura del patriarcado, sus análisis sobre los injustos efectos de la dominación masculina en la vida de las mujeres, las acciones políticas a favor de la igualdad entre mujeres y hombres y sobre todo el hecho de que los hombres ya no son los mantenedores en exclusiva de la familia y en consecuencia las mujeres ya no dependen económicamente de sus compañeros, han traído consigo, al menos en las sociedades occidentales, el desprestigio de los estereotipos tradicionales de la virilidad y la ya tópica crisis de la masculinidad. Sin embargo, como escribe Mark Millington (2007: 50), “la masculinidad siempre, o potencialmente siempre, está en crisis, en el sentido de que siempre está abierta a la impugnación, siempre busca con ansiedad reforzarse, siempre tiene que adaptarse, y nunca es lo que pretende ser”. Como consecuencia de todo ello el arquetipo de la masculinidad dominante cada vez tiene un menor prestigio cultural y un menor valor de cambio en las sociedades democráticas y en el hogar y, por tanto, la ostentación privada y pública de las conductas y de los estilos machistas es cada vez más objeto de ironía y de crítica.

En este contexto de *crisis de la masculinidad*, algunos hombres insisten en la exhibición y en la defensa de una identidad masculina dominante y excluyente, asociada a los valores y a los privilegios de una determinada clase, raza o etnia, a unas determinadas creencias, a una heterosexualidad ostentosa y obligatoria y, claro está, a la hegemonía sobre las mujeres (y sobre los hombres de otras clases, de otras razas o etnias y de otras creencias y sobre los homosexuales) con la finalidad de amortiguar el impacto personal y social de los cambios impulsados por el feminismo. Otros hombres, por el contrario, comienzan a explorar, en su vida íntima y en su vida pública, otras maneras de vivir la masculinidad en sus relaciones con las mujeres y con otros hombres evitando las tentaciones de la dominación, del menosprecio y de la violencia. De ahí la importancia de apoyar la insurgencia masculina frente a la dictadura del patriarcado, es decir, de fomentar la emergencia de otras masculinidades ajenas a los arquetipos tradicionales de la dominación masculina transmitidos por la cultura patriarcal a lo largo de los siglos.

Es esencial volver a pensar sobre las prácticas culturales que han influido en las maneras de ser hombres en nuestras sociedades con el fin de desvelar el alto coste ético de las hipotecas de la masculinidad hegemónica no sólo en la vida de las mujeres sino también en la vida de los hombres que desean el diálogo, la justicia y la convivencia democrática entre las personas. La ideología del patriarcado no es sólo una ideología injusta con las mujeres sino también una jaula en la que aún están encerrados la mayoría de los hombres. De ahí la urgencia de que los hombres ensayen otras formas de vida y otras maneras de amar que les alejen de la injusticia y de la violencia de la ideología patriarcal. Como escribe Àngels Carabí (2000: 18), “la evolución del varón es crucial para la transformación de la sociedad puesto que si el sujeto del patriarcado, el hombre y su construcción de la masculinidad, no varía, no cambia casi nada”. Y es que es bastante obvio que no pueden producirse cambios significativos en la vida de las mujeres sin que cambie la vida de los hombres, es decir, “no podrá completarse un cambio en uno de los géneros si el otro no evoluciona también: la ruptura de la relación especular entre los géneros supone un conflicto y un desajuste social entre hombres y mujeres que exige un nuevo planteamiento de conjunto” (Subirats, 1999: 29).

Tanto en las sociedades democráticas como en otros lugares en los que el patriarcado sigue anclado en un pasado milenario y ajeno a cualquier atisbo de equidad entre mujeres y hombres, encontramos hombres que viven mirando hacia otro lado como si nada hubiera sucedido en las últimas décadas, como si la insurgencia femenina y su afán de justicia y de igualdad no les afectara, como si la crítica a la injusticia y a la desigualdad de la que son objeto las mujeres fuera un asunto menor, cuando no una falacia inventada por las feministas con la ayuda de algunos afeminados y subversivos. Les incomoda la injusticia y la violencia de que son objeto las mujeres pero siguen disfrutando de los privilegios del poder masculino, tanto en el ámbito íntimo como en el contexto público, con el apoyo y la solidaridad de otros hombres con los que comparten la idea de que la dominación masculina es natural e imprescindible ya que ordena el mundo frente al desorden y al caos que traería consigo la emancipación femenina. Sin embargo, eluden el conflicto con las mujeres (a las que miran con cierto aire paternal) en la esperanza de que la oleada de la igualdad sea una marejada sin consecuencia alguna en sus vidas.

Otros hombres acentúan esta actitud misógina aunque acomodaticia y emprenden una ofensiva violenta, en las palabras y a veces en los actos, contra el feminismo, contra las leyes igualitarias y contra las mujeres que se niegan a aceptar ni un minuto más una cultura patriarcal que las condena al hogar, a la familia y al esposo convirtiéndolas en un objeto en manos ajenas antes que en sujetos de su propia historia. Habitan a lo largo y ancho del planeta (sin distinción de cultura, origen geográfico, raza, etnia y creencia), votan a los partidos ultraconservadores y de filiación religiosa, son fieles devotos de una u otra teología (católicos, musulmanes, protestantes, ortodoxos, judíos...) y dicen actuar en defensa de la familia y del orden natural de la sociedad. Por ello se manifiestan contra el control de la natalidad, contra el divorcio, contra el aborto y contra los derechos de *gays* y lesbianas al igual que contra cualquier acción que favorezca una mayor equidad en la vida de las mujeres y los hombres. Cruzados contra un mal que encarnan las feministas, los homosexuales y la gente de izquierdas, estos hombres encarnan a la perfección el arquetipo tradicional de esa masculinidad misógina y homófoba que ejerce sin disimulo y con violencia el poder contra las mujeres y justifica el carácter natural e inevitable de las opresiones y de las injusticias humanas.

Hay, afortunadamente, otros hombres que no se oponen al deseo de equidad de las mujeres y entienden la justicia de la insurgencia femenina. De ahí que con mayor o menor acierto, y con mayor o menor entusiasmo, se hayan puesto manos a la obra y vayan tejiendo, no sin dificultades ni malentendidos, otras maneras de dialogar y de convivir con las mujeres en las que nada esté prefijado de antemano y todo (o casi todo) sea objeto de diálogo y de acuerdo. Entre estos hombres están quienes, con la ayuda de los conceptos y de las metodologías de análisis de la teoría feminista y de los estudios de género (y especialmente de las investigaciones sobre la construcción social de la masculinidad), analizan los efectos de la dominación masculina no sólo en las vidas de las mujeres sino también en sus vidas de hombres. En unas ocasiones colaboran en investigaciones de género, en iniciativas coeducadoras, en conferencias y seminarios de orientación feminista, en el análisis crítico del sexismo en el lenguaje y en la publicidad, en el estudio de la dominación masculina y de sus efectos en la vida de las personas y de las sociedades... En otras, integran colectivos de hombres que reflexionan sobre su identidad masculina y aspiran a converger con el deseo feminista de equidad entre los sexos. Hombres, en fin, que intentan responder al interrogante de Middleton (1992) con el que inicié este texto (*“Si los hombres todavía les niegan el poder a las mujeres, ¿cómo pueden producir un discurso político emancipador sobre la masculinidad y subvertir su propio dominio?”*) o a este otro de Michael Kimmel (*“Por qué habrían de participar los hombres en el movimiento por la igualdad de género”*) y al que el propio Kimmel (2007: 49) responde al afirmar que “estos cambios en realidad benefician a los propios hombres porque la igualdad no es una pérdida para los hombres sino algo enormemente positivo que les permitirá vivir la vida que dicen que quieren vivir”. Y añade Michael Kimmel (2007: 54): “Más que resistirse a la transformación de nuestras vidas que la igualdad de género ofrece, creo que habría que abrazar esos cambios porque nos ofrecen posibilidades de igualdad social y económica, y también porque nos ofrecen posibilidades de vidas más plenas y más felices con nuestros amigos, con nuestras amantes, con nuestras parejas y con nuestras hijas e hijos. Nosotros, como hombres, tendríamos que apoyar la igualdad de género, tanto en el trabajo como en el hogar. No solo porque es lo correcto y lo equitativo sino también por lo que nos aportará como hombres”

### **Hombres visibles, hombres invisibles**

Si hasta ahora la inmensa mayoría de los hombres afirmaba su masculinidad en oposición a lo femenino y al mundo homosexual, de acuerdo con una “matriz heterosexista” (Butler, 1990) que despliega ideologías y conductas que (re)producen la desigualdad de género entre mujeres y hombres, hoy asistimos a algunas tentativas masculinas por construir otras maneras de ser hombres en las que la ternura, el valor del diálogo y el afán de justicia estén en primer lugar. Aunque es una tarea nada fácil en la que a menudo no cuentan con el apoyo de casi nadie y sí con la ironía y el prejuicio de la mayoría, cada vez son más los hombres que se oponen al imperativo categórico de la masculinidad tradicional y a la idea de que ser hombre implica ejercer el poder a cualquier precio, exhibir en cualquier circunstancia una virilidad a toda prueba (aunque sea con la ayuda del *Viagra* y de la cirugía del pene) y evitar los sentimientos y las emociones. Sin embargo, y pese a las hipotecas de la dominación masculina (que afectan especialmente a las mujeres pero que también corroen a los hombres condenándoles a menudo al fracaso escolar, al alcoholismo, a la infelicidad, a la violencia, a la cárcel, a la guerra y en ocasiones a la muerte), aún son una inmensa mayoría los hombres que se atrincheran en la defensa de sus privilegios (aunque esos

privilegios ya no sean hoy como antaño) en vez de implicarse en la búsqueda de otras formas de relación con las mujeres y con los hombres.

En cualquier caso, el arquetipo tradicional de la masculinidad, *el hombre visible*, esa manera aún hegemónica de ser *hombres de verdad* sustentada en el ejercicio de la fuerza y del poder, en la ocultación de los sentimientos, en la ostentación heterosexual, en la obsesión por el tamaño del pene, por la conquista sexual, por el éxito y por el dinero, y en la misoginia y en la homofobia, no es en la actualidad sino una de las formas en que se socializan los hombres. Pero ya no es, afortunadamente, la única forma posible (y ni siquiera ya la más deseable) de ser hombre. El *hombre unidimensional* (Marcuse, 1968) del capitalismo urbano de mediados del siglo XX, atento sólo al imperativo categórico de ascender socialmente a cualquier precio, y ajeno a todo lo que no sea fuera lucro, liderazgo y competencia con otros hombres, no es ya hoy la única manera de ser hombre. Otras masculinidades alternativas, heterogéneas y disidentes emergen en unas sociedades multiculturales y complejas en las que la insurgencia femenina, el desempleo, el trabajo precario, el divorcio y otros modelos de familia han subvertido el paisaje tradicional de la masculinidad y los itinerarios sentimentales de los hombres.

Como señalan diversos autores y autoras (Alcoba, Puigvert y Ríos, 2007), en la socialización de género se ha producido un cambio radical en los últimos años. En el contexto de una modernidad que tiende a volver a pensar sobre el sexo, el amor y el erotismo en el contexto de las indagaciones sobre la identidad humana (Giddens, 1992), se constata la aparición de “nuevas masculinidades” que inauguran la utopía de “unos horizontes de igualdad, democracia, autonomía y diálogo basados en el compromiso, el acuerdo, la argumentación razonada y la voluntad humana” La emergencia de estas “nuevas masculinidades” está cambiando de una manera sensible (aunque en diferente medida según la sociedad y según el grupo social de referencia) la vida cotidiana de mujeres y hombres que observan juntos cómo el diálogo y el acuerdo en sus relaciones afectivas están en el origen de una mayor libertad interpersonal y de un mayor bienestar. Se trata de hombres que han entendido al fin la injusticia y la violencia de la masculinidad autoritaria y sus efectos indeseables en las mujeres pero también en los hombres que no se identifican con el universo simbólico de la cultura patriarcal y con toda su parafernalia de misoginia, homofobia y desigualdad. Hombres, en fin, que han entendido que las formas tradicionales de la masculinidad les encierran en una jaula de inercias y de prejuicios de la que es posible salir si se es consciente de que el ideal dominante del género genera frustración en sus vidas al estar sometidos a todas horas a evaluación sobre la calidad de su masculinidad con arreglo a un canon tiránico al que no desean, o no les apetece, adecuarse.

Son los otros hombres, los *hombres invisibles*, los que aspiran a estar a la altura de las circunstancias, los que se implican en la equidad doméstica y familiar, los que se abren a las emociones y a otras maneras de entender el mundo, los que se ocupan de sus hijos e hijas y han entendido al fin que ser hombres consiste quizá en ser fieramente humanos. Se trata de *hombres invisibles* porque no son noticia, ni son líderes, ni tienen éxito de público, ni están bajo los focos de la televisión, ni estafan, ni violan, ni matan. Hombres, en fin, que han entendido que “si los hombres son capaces de ser cirujanos y chefs de cocina, han de ser capaces también de coser y de cocinar” (Kimmel, 2007: 52).

Entiendo la cautela e ironía del feminismo ante la emergencia de esas masculinidades insurgentes y alternativas a la masculinidad tradicional ya que a menudo entre lo que se dice y lo que se hace se abre un abismo que desvela que el discurso de la igualdad (en hombres y en mujeres) encubre en ocasiones otros intereses (académicos, económicos, políticos...). Esa cautela e ironía con respecto a los *hombres profeministas* es incluso de estricta justicia ya que, como señala Leonardo Olivos Santoyo (2005: 72), “los hombres llegamos, como de costumbre, cuando la mesa está servida, cuando la construcción de los temas y problemáticas ligadas a las inequidades de género se han puesto en la mesa de las discusiones políticas y los estados nacionales han tenido que hacer algo al respecto”. Pero de la cautela y de la ironía al prejuicio indiscriminado y discriminatorio hay una frontera que no conviene cruzar porque otra masculinidad es posible y deseable.

Por eso, ayudar a los hombres a despojarse del lastre de tantos siglos de masculinidad opresiva y ayudarles a encontrar otras maneras de estar en el mundo como hombres que les alejen del ejercicio obscuro del poder y de la violencia y les acerquen al mundo de los afectos y de las emociones y a la ética del cuidado constituye la tarea más urgente e ineludible si deseamos construir un mundo en el que nadie sea objeto de opresión ni menosprecio por su origen sexual o cultural. Quizá algunos tengan la sensación de que esos cambios exigen el abandono de cualquier forma de autoridad e incluso una cierta pérdida de virilidad. Nada más incierto aunque todo invite a pensar así. Por el contrario, quienes tengan el valor de intentar otras maneras de ser hombres que no transiten por los esquilmados territorios de la opresión de las mujeres y de otros hombres deben saber que están saliendo de una jaula en la que han estado encerrados desde la tierna infancia (y en la que cómodamente están aún encerrados aún la mayoría de los hombres).

\* **Carlos Lomas** es asesor de formación del profesorado en Gijón (España) y autor, entre otros libros, de *¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales* (Paidós, 2003), *Los chicos también lloran. Identidades masculinas, igualdad entre los sexos y coeducación* (Paidós, 2004) y *¿El otoño del patriarcado? Luces y sombras de la igualdad entre mujeres y hombres* (Anagrama, 2008). Correo electrónico: [carlolom@educastur.princast.es](mailto:carlolom@educastur.princast.es)

## Referencias

- ARMENGOL, J.osep M. –edición- (2007): *Masculinitats per al segle XXI*. CEDIC. Barcelona.
- BADINTER, Elisabeth (1992): *XY. La identidad masculina*. Alianza. Madrid.
- BATAILLE, Georges (1957): *El erotismo*. Tusquets. Barcelona.
- BERGER, John: (1974) *Modos de ver*. Gustavo Gili. Barcelona.
- BONINO, Luis (1998): *Micromachismos, la violencia invisible*. Cecom. Madrid.
- BOURDIEU, Pierre (1998): *La dominación masculina*. Anagrama. Barcelona, 2000.
- BRANNON, Robert (1976): “The Male Sex Role and What it’s Done for us Lately”, en R. Brannon & D. David (eds.), *The Forty-nine Percent Majority*. Addison-Wesley.
- BUTLER, Judith (1990): *Géneros en disputa*. Paidós. Barcelona.
- CARABÍ, Ángels (2000): “Construyendo nuestras masculinidades: una introducción”, en SEGARRA, Marta y CARABÍ, Angels, eds., *Nuevas masculinidades*. Icaria. Barcelona.
- CASTAÑEDA, Marina (2002): *El machismo invisible*. Grijalbo. México..

- CAZÉS, Daniel (1998): *La perspectiva de género. Guía para diseñar, poner en marcha, dar seguimiento y evaluar proyectos de investigación y acciones públicas y civiles*. Consejo Nacional de Población y PROMAN. México.
- CONNELL, Robert. W. (1995): *Masculinities. Power and Social Change*. University of California Press. Berkeley (traducción parcial al castellano en Lomas, 2003).
- CHANT, Sylvia y Nikki Craske (2003): *Gender in Latin America*. Latin American Bureau. Londres.
- FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio (2001): *Cartas a una joven publicista*. Alfaguara. México.
- FOUCAULT, Michel (1972): *Microfísica del poder*. La Piqueta. Madrid (2ª ed.).
- FREUD, Sigmund (1978): *Obras completas*. Amorrortu Editores. Buenos Aires/Madrid.
- FROSH, Stephen (1994): *Sexual Difference: Masculinity and Psychoanalysis*. Routledge. London and New York.
- GIL CALVO, Enrique (2006): *Máscaras masculinas. Héroes, patriarcas y monstruos*. Anagrama. Barcelona.
- KAUFMAN, Michael (1997): “Las experiencias contradictorias del poder entre los hombres”, en VALDÉS, Teresa y OLAVARRÍA, José –eds- (1997): *Masculinidad-es: poder y crisis*. Isis Internacional-Flacso. Santiago de Chile.
- KAUFMAN, Michael (1989): *Hombres, placer, poder y cambio*. CIPAF. Santo Domingo.
- KILMARTIN, Christopher T. (1994): *The Masculine Self*. Macmillan Publishing Company/Maxwell Macmillan Canada. New York/Toronto.
- KIMMEL, Michael (1996) *Manhood in America: A Cultural History*. The Free Press. New York.
- KIMMEL, Michael S. (1997): “Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina”, en VALDÉS, Teresa y OLAVARRÍA, José –eds-, *Masculinidad-es: poder y crisis*. Isis Internacional-Flacso. Santiago de Chile, pp. 49-62.
- KIMMEL, Michael (2007): “La igualtat de gènere: no només per a dones”, en ARMENGOL, Joseph. M. (edición), *Masculinitat per a segle XXI*. CEDIC. Barcelona.
- LEFEBVRE, H. (1968): *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Alianza. Madrid, 1972.
- LOMAS, Carlos -comp.- (2003): *¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales*. Paidós Contextos. Barcelona.
- LOMAS, Carlos -comp.- (2004): *Los chicos también lloran. Identidades masculinas, igualdad entre los sexos y coeducación*. Paidós. Barcelona.
- LOMAS, Carlos (2008): *¿El otoño del patriarcado? Luces y sombras de la igualdad entre mujeres y hombres*. Anagrama. Barcelona.
- LOMAS, Carlos y ARCONADA, Miguel Ángel (1999): “Mujer y publicidad: de la diferencia a la desigualdad”, en Carlos Lomas (comp.), *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Paidós Educador. Barcelona.
- LOMAS, Carlos y ARCONADA, Miguel Ángel (2003): “La construcción de la masculinidad en el lenguaje y en la publicidad”, en Lomas (comp.), *¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales*. Paidós Contextos. Barcelona.
- LUKE, Carmen (1996): “La infancia, la maternidad y paternidad en la cultura popular infantil y en las revistas de cuidados infantiles”, en Carmen Luke, *Feminismos y pedagogías en la vida cotidiana*. Morata. Madrid, 1999.
- MARCUSE, Herbert (1968): *El hombre unidimensional*. Seix Barral. Barcelona.

- MATTELART, Michele (1982): *Mujeres e industrias culturales*. Anagrama. Barcelona.
- MIDDLETON, Peter (1992): *The Inward Gaze: Masculinity and Subjectivity in Modern Culture*. Routledge. Nueva York.
- MILLINGTON, Mark (2007): *Hombres in/visibles. La representación de la masculinidad en la ficción latinoamericana*. Fondo de Cultura Económica. México.
- OLIVOS SANTOYO, Leonardo (2005): “Hombres feministas y misóginos. Una contradicción posible”, en Daniel Cazés Menache y Fernando Huerta Rojas (coord.), *Hombres ante la misoginia: miradas críticas*. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM/Plaza y Valdés. México
- SEGARRA, Marta y CARABÍ, Angels, eds. (2000): *Nuevas masculinidades*. Icaria. Barcelona.
- SEIDLER, Victor J. (1994): *La sinrazón masculina. Masculinidad y teoría social*. Paidós (Colección *Género y Sociedad*). México, 2000.
- SUBIRATS, Marina (1999): “Género y escuela”, en Lomas, Carlos –comp.- (1999): *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Paidós. Barcelona.
- VALDÉS, Teresa y OLAVARRÍA, José –eds- (1997): *Masculinidad-es: poder y crisis*. Isis Internacional-Flacso. Santiago de Chile.
- WELZER-LANG, Daniel (1991): *Les hommes violents*. Lierre et Coudrier. Paris (reedición en Editions Côté Femmes, 1996).