

CULTURE
BITE

análisis cultural de la masculinidad en latinoamérica | junio 2021

masculinidad deconstruida.

another

análisis

alrededor del mundo, el discurso normativo de la masculinidad está en crisis.

Conforme la cultura se transforma, los conceptos de fuerza, poder, control y dominación que históricamente han sido atribuidos a la masculinidad se vuelven obsoletos, dando paso a una revolución ideológica que exige erradicar los códigos de este sistema hetero-patriarcal.

Ante esta crisis y cambios de paradigmas, los hombres cuestionan, con mayor frecuencia, la estructura social con la que fueron educados y comienzan a deconstruir sus ideologías. Esta transformación está acompañada de sentimientos encontrados que oscilan entre la búsqueda de mayor libertad y apego a la tradición como una forma de mantener el control.

Esta coyuntura, exige que las marcas adapten sus mensajes y tono de comunicación y así mismo al desarrollo de líneas de productos con enfoque en los "nuevos conceptos masculinos"; donde sin duda, se establece un universo lleno de posibilidades y oportunidades.



A man with dark, curly hair and a beard, wearing a grey hoodie, is sitting at a desk in profile, looking at a laptop. On the desk, there is a white coffee cup on a saucer, an open book, and a globe on a wooden stand. A small potted plant is also visible. The background is a plain, light-colored wall.

índice.

Punto de Partida.

- Tensión
- Listening Digital
- Situación en LATAM

4 Verdades de la Masculinidad.

- La masculinidad dejó de ser anti-sensible
- La limitación del rol de género comienza a disolverse
- Apertura a explorar y experimentar nuevas rutinas
- La presión social afecta la salud psicoemocional de los hombres

Nuevas Generaciones.

- Espectro de la nueva masculinidad
- Manifestaciones: adopción sutil y hard

Conclusiones.

fuentes de análisis.

conversación digital

Análisis de la conversación sobre la categoría en redes sociales, con la herramienta Brandwatch.

Criterios considerados:

- Query: Masculinidad, moda, belleza
- Idioma: Español
- Muestra: Mujeres y Hombres
- Países: Argentina, México, Colombia, Chile
- Fecha: Enero 2020 a Enero 2021
- Menciones totales: 27K.

estudio del contexto

Análisis general de la situación de la categoría, mediante la consulta de reportes, artículos, casos de estudio y tendencias que aportan una perspectiva experta sobre el tema.





punto
de partida.



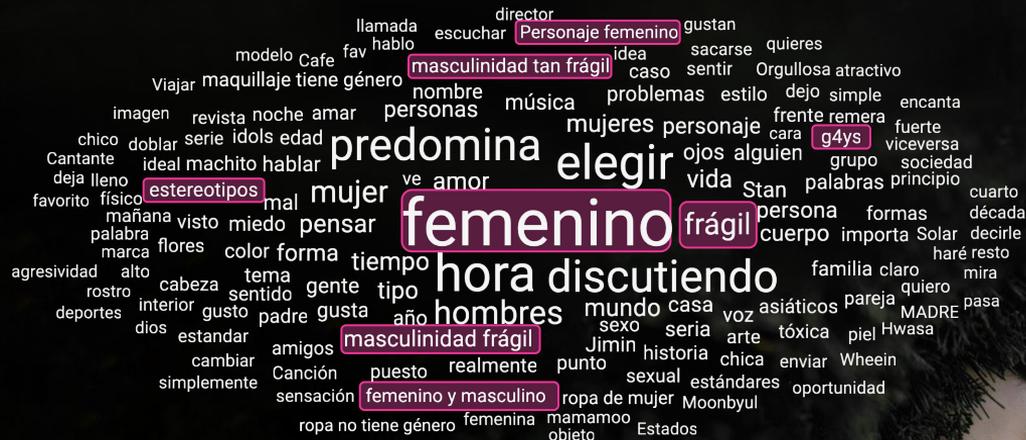
tensión.

En la actualidad, los conceptos de “nuevas masculinidades”, “masculinidad deconstruida”, “hombres fragmentados”, entre otros, son malentendidos y manipulados pues continúan asociándose negativamente con lo femenino, hecho que contribuye a que no logremos un verdadero cambio de paradigmas y ecualización del género en Latinoamérica.

Lo femenino no es lo nuevo masculino.

Conceptos asociados a la nueva masculinidad, según la conversación digital de los usuarios:

- Femenino
- Frágil
- Masculinidad frágil
- Personaje femenino
- Estereotipos
- Gays
- Masculinidad tan frágil
- Femenino y masculino



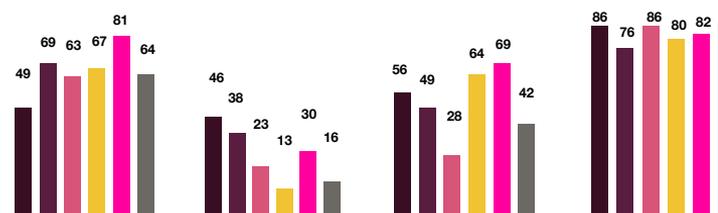
Ya hay quienes entienden el verdadero significado e importancia de la masculinidad deconstruida, pero aún son minoría.

Latinoamérica, un modelo de cultura piramidal.

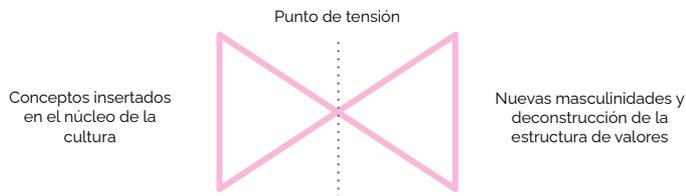
LATAM está principalmente representada por una estructura piramidal (excepto Argentina, quien presenta un comportamiento más moderado), en donde los valores culturales más arraigados se contraponen a la postura de las nuevas masculinidades, y representa para hombres y mujeres una barrera, en donde sobresalen los siguientes 4 indicadores:



1. Aceptación de la jerarquía institucional y estructuras de poder.
2. Arraigo a conceptos masculinos, como el éxito, fuerza, respeto, valor y poder, por encima de los femeninos como la empatía, sensibilidad y equidad.
3. El rechazo a la incertidumbre, genera un fuerte apego a la tradición.
4. Búsqueda de aprobación social, poco criterio individual.



Nivel alto: mayor a 55
 Nivel medio: entre 45-55
 Nivel bajo: inferior a 44



a pesar de que ya se promueve, su adopción es lenta en la región.

Si bien, ideológicamente los latinoamericanos no están preparados para un deslinde total de los paradigmas asociados a la masculinidad tóxica; gracias a la enorme visibilidad que el tema ha alcanzado en los últimos años, se comienza a detectar como -poco a poco- la masculinidad como concepto de valor social se diluye.



En la ciudad de México, se han tomado algunas medidas para promover la igualdad de género en niños y niñas, como en el caso de la estrategia de "Uniforme Neutro", así como para promover la aceptación de las nuevas masculinidades

Una ciudad de derechos lleva la igualdad a todas las esferas. Con el secretario de la [@SEP_mx](#) [@emoctezumab](#) anunciamos el uniforme escolar neutro en la Cd. La falda no será exclusiva para las niñas y el pantalón para los niños. Acciones sencillas para promover igualdad de derechos pic.twitter.com/SlohIh5T5P

— Claudia Sheinbaum (@Claudiashein) [June 3, 2019](#)



contraste cultural.

La feminización de la masculinidad en Asia.

En Asia, la identidad de género se percibe de manera dinámica y continuamente se redefinen y renegocian sus términos. Por esto, la masculinidad hegemónica se ha disuelto y con ello, aparecen más hombres tratando de liberarse del concepto tradicional de masculinidad que los define como proveedores y sustentadores de la familia, dando como resultado un supuesto "hombre nuevo", ejemplificado por la feminización de la masculinidad.

el feminismo empuja la eliminación del machismo.

La fuerza y el empuje que el feminismo ha tomado en Latinoamérica es desbordante, y ya comienza a transformar la vida en Occidente, lo que -entre muchas cosas- ejerce mayor presión por erradicar el machismo y aumenta las herramientas para deconstruirlo.

En medida que el feminismo se fortalece, los hombres se cuestionan más su rol.

En medida que las mujeres **dejan claro que no necesitan del otro género para luchar por sus propias causas**, pues ellas se unen y colaboran, surgen nuevos cuestionamientos en la cancha de los hombres -sobre todo de generaciones más adultas- pues pierden claridad sobre su rol, que tradicionalmente fue mantener y proteger a la mujer.

The image displays two social media posts from IDMAH (Instituto de Dinámicas Reeducativas) and a QR code. The first post, titled "3 Actitudes machistas a evitar este #8M", features a man in a blue shirt and pink tie. The second post, titled "5 actitudes de 'amigos' que es necesario cuestionar", features a man in a purple shirt. Both posts include the IDMAH logo and the tagline "Desafiamos juntos al machismo". Below the posts is a QR code and the hashtag #demachos aHOMBRES. The text below the QR code reads: "Instituto: creamos contenidos, dinámicas reeducativas, cultura del cuidado y conversación para desafiar al machismo".

Hoy, existe una fuerte necesidad por recibir información y herramientas para que les permitan practicar la igualdad de género.

A young man with dark hair and a light beard is shown in profile, looking towards the left. He is wearing a blue denim shirt. The background is a solid pink color with a subtle, torn-paper effect at the bottom. A small pink vertical bar is visible on the far left edge.

4 verdades de la masculinidad.

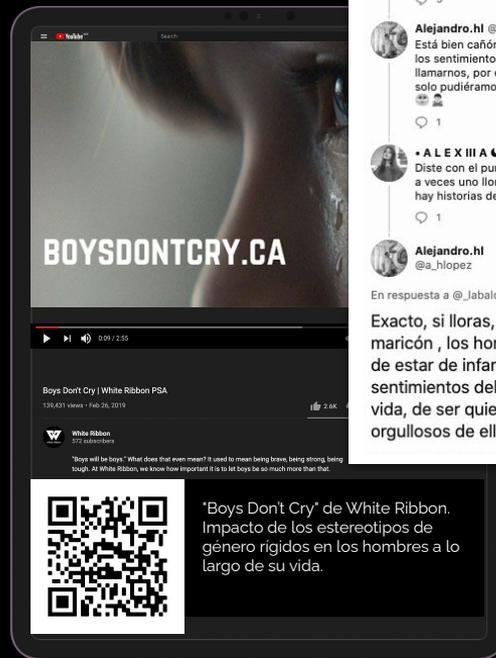
La masculinidad dejó de ser anti-sensible.

Las expectativas y etiquetas convencionales que rodean la cultura masculina, encasillan la libertad de expresión de los hombres alimentando sus prejuicios e inseguridades.

Tradicionalmente, la demostración de las emociones y la sensibilidad se han asociado a la debilidad del hombre, e incluso, la ausencia de estos rasgos representan una masculinidad más fuerte, lo que alimenta al arquetipo del "macho" tóxico.

Esta inhibición de la parte más humana del ser, aumenta la frustración y rivalidad entre hombres, manteniéndolos en un estado de competitividad perjudicial:

- **Competitividad con otros** para demostrar quien es el más fuerte, exitoso, inteligente, admirado, bien parecido, etc.
- **Competencia consigo mismos** al ocultar sus emociones para no salirse de los estándares permitidos.



"Boys Don't Cry" de White Ribbon.
Impacto de los estereotipos de género rígidos en los hombres a lo largo de su vida.

RETO PARA LAS MARCAS

Habilitar espacios y plataformas que motiven a niños y hombres a expresar una amplia gama de emociones y comprendan la diferencia positiva que pueden marcar cuando lo hacen, y así crear masculinidades más saludables.

1

La limitación del rol de género comienza a disolverse.

Desde chicos, a los hombres se les educa para conservar los supuestos valores masculinos, lo que limita la evolución de su rol de género y permea en sus conductas adultas.

Tanto hombres como mujeres aprenden los roles de "género" durante la infancia, mismos que tienen orígenes en las primeras civilizaciones, pues aseguraban "la supuesta supervivencia de la especie". Siglos después, lo que no cumple con esas normas aún es anulado por la cultura dominante.

A pesar de esto, de manera más frecuente vemos cómo las nuevas generaciones se esfuerzan por criar y educar a sus hijos a partir de las nuevas ideologías, sin embargo, este cambio sucede de manera gradual y es relativo, pues la ubicación geográfica, las posibilidades económicas y el nivel de educación, influyen en la adopción de los nuevos paradigmas de género.



RETO PARA LAS MARCAS

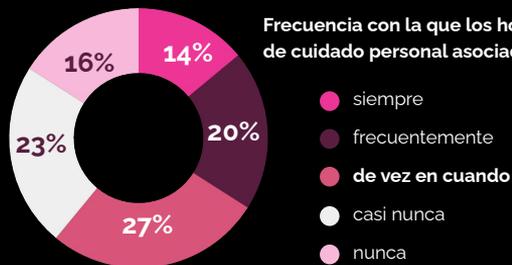
Erradicar el pensamiento dicotómico a través de la amplificación de la imagen y el lenguaje, en donde se promueva la reconciliación del ser y la identidad.

2

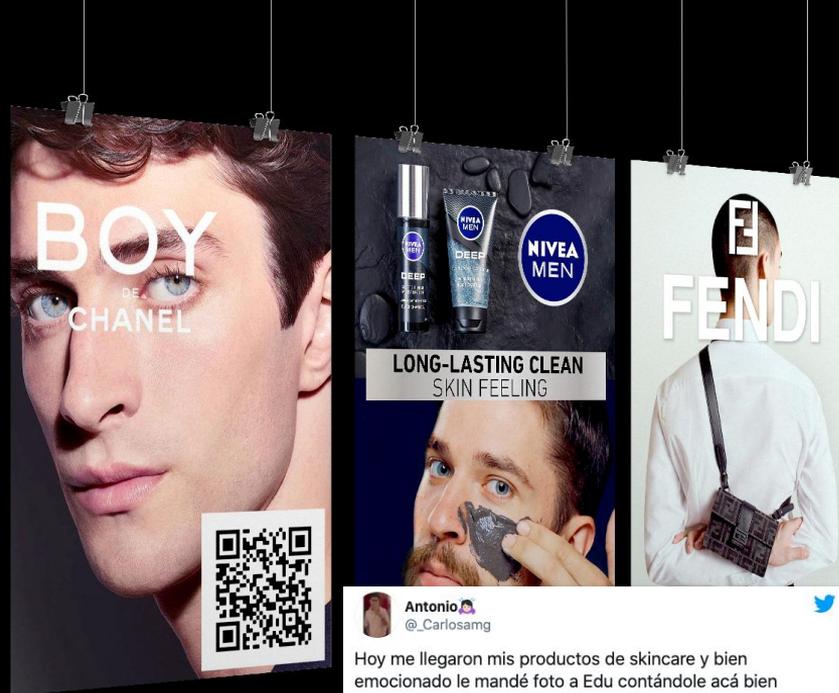
apertura a explorar y experimentar nuevas rutinas.

De manera más frecuente, se flexibiliza la entrada de los hombres en categorías que antes eran exclusivas de la mujer.

En medida que las barreras de género se diluyen, más de ellos -sobre todo los jóvenes- se atreven a experimentar con nuevas prácticas que ya son parte esencial de sus rutinas diarias.



Fuente: Panel Online de Another Co., 95 hombres entre 18 y 49 años. México. Septiembre 2020.



Edward Esteban
@edwes_

Lo creí por muchos años. Esa vergüenza marica de usar productos de belleza, solo porque uno es hombre es terrible. Y ni siquiera es por la masculinidad frágil, es porque ahí siempre estaban los que molestaban hasta más no poder porque uno lo hacía.

Antonio
@Carlosamg

Hoy me llegaron mis productos de skincare y bien emocionado le mandé foto a Edu contándole acá bien comadre y solo me criticó. Ahora sé por qué ya no digo nada y no lo volveré a hacer: (❤)

RETO PARA LAS MARCAS

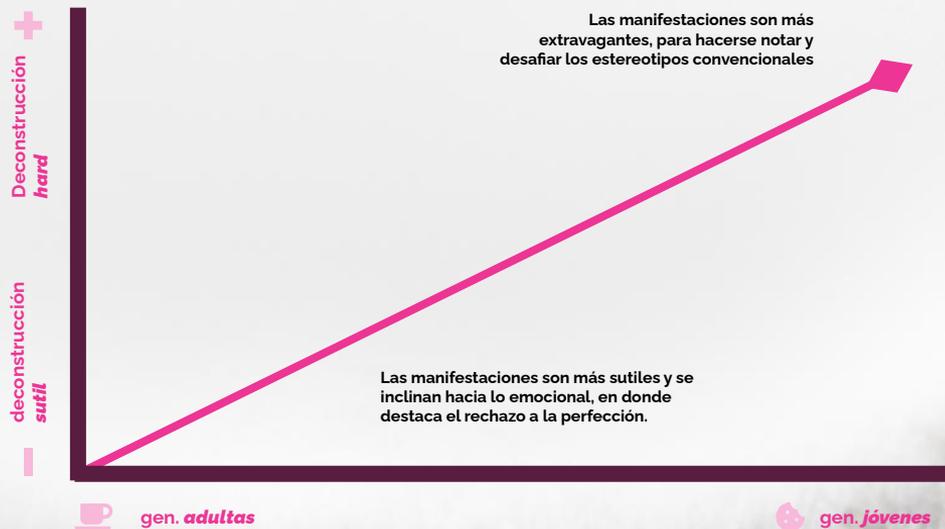
Facilitar la exploración de los hombres en nuevas categorías, al multiplicar espacios no intimidantes para que se atreven a hacerlo con mayor confianza y seguridad.





nuevas
generaciones.

las nuevas generaciones, son el hito para seguir deconstruyendo y cuestionando la masculinidad.



ALGUNOS REFERENTES PARA LAS NUEVAS GENERACIONES

 **MICA**
@FAIRYHOME_

Jimin es el ejemplo de la masculinidad no tóxica. Orgullosa de mi fav que no le importa usar maquillaje o ropa de mujer, no tiene problemas para enviar flores a su padre y viceversa y ahora hasta puede doblar la voz de un personaje femenino. Stan Jimin.

 **Jamoncito** 
@Winhonna

Me encanta que Bad Bunny se tune las uñas acorde a su outfit, esa redefinición de lo masculino en la moda me parece súper atractiva. Grrrrr. 

**la masculinidad deconstruida
se expresa de distintas formas:
todas son correctas, pero
cubren distintas necesidades.**



espectro de la nueva masculinidad.

Un espacio construido por diversos matices que van de lo más sutil a lo más profundo, para apelar a distintos segmentos y necesidades.

ADOPCIÓN SUTIL

prácticas y aproximaciones suaves a su lado más emocional y sensible, que tienen que ver con un cambio interior más que con su aspecto o imagen.

ADOPCIÓN HARD

prácticas y adopción más notorias y extravagantes sobre lo considerado femenino; el cambio no solo es interior, sino que se hace evidente al ojo humano.



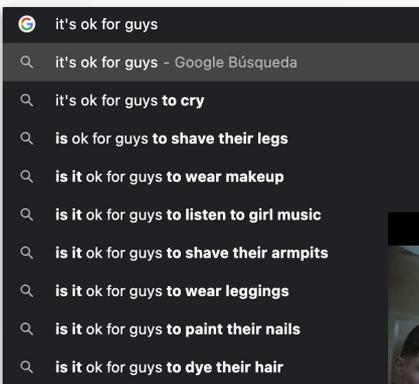
NUEVAS MASCULINIDADES

adopción sutil.

El discurso se orienta hacia las emociones y la sensibilidad, dejando en claro que los hombres pueden llorar, sentir y expresarse fuera de los estándares convencionales, así como consentirse a través del cuidado personal y ser delicados con ellos mismos.

Un hombre puede llorar, le pueden gustar o no los deportes, puede sentir miedo... un hombre puede ser el mismo.

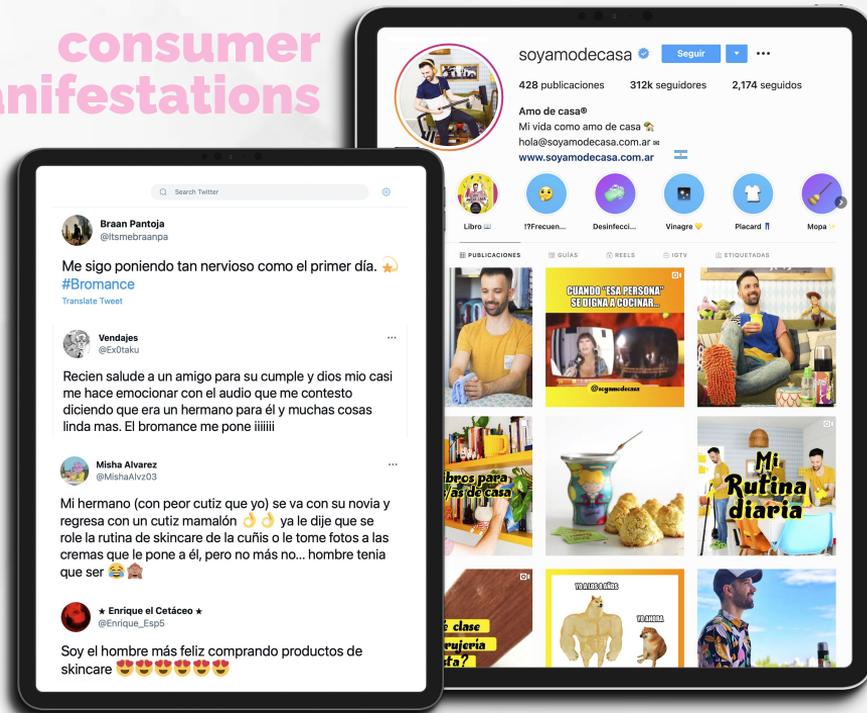
brand benchmark



It's ok for guys...? | AXE Mayo 16, 2017

AXE es uno de los mejores ejemplos con su campaña "Is it Ok for Guys?" que forma parte de la iniciativa más grande "Find Your Magic" que anima a los hombres a expresar su individualidad más allá de las normas culturales y las definiciones tradicionales de hombría.

consumer manifestations



adopción hard.

La dirección que se tome es hacia una nueva masculinidad, dónde se retan audazmente los roles de género, los estereotipos, la moda y se rompen los tabús de la masculinidad para redefinir lo que es ser un hombre con confianza.

Son estilos, mensajes y manifestaciones que gritan libertad, que van más allá de lo superficial buscando dar un mensaje y desafiar lo convencional.

brand benchmark

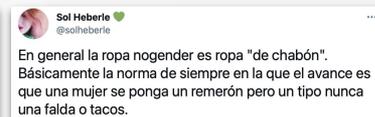


**Timothée Chalamet | Revista
Entertainment**
Octubre 17, 2019



Harry Styles | Grammys 2021
Marzo 14, 2021

consumer manifestations



conclusiones.

Las marcas debemos promover el amor propio en los hombres, a partir de apoyarlos en la validación de los diversos comportamientos dentro de ellos.

En México, **hay pocos espacios de experimentación** para que los hombres exploren las distintas caras de su masculinidad, y **las marcas tienen la oportunidad de habilitarlos para promover su normalización**, desde las actividades y experiencias que realizan, hasta los mensajes y comunicación que comparten.

Tal cual como sucedió con el feminismo, es necesario **iniciar y aumentar el diálogo que desafíe a las estructuras hetero-patriarcales**, teniendo en cuenta que ésta no es una tarea binaria, ni hay una fórmula exacta, sino que es compleja, colectiva e individual; por esto, es importante continuar **señalándola**.

Las marcas deben estar alertas de los movimientos detractores en contra de la aceptación de las nuevas masculinidades, en donde encontramos **un doble discurso** - promovido por los medios - **que justifica las nuevas masculinidades en artistas y famosos, pero no en personas ordinarias**.



Luis Ebenezzer
VP of Strategy



Ana Gómez-Rubio
Strategy Consultant



Olaf Tapia
Strategy Consultant Jr.



Cinthia Díaz
Digital Planner

PODEMOS AYUDARTE

En Another Company entendemos que la comunicación y la interacción humana no son entes rígidos o inertes; por el contrario, se mueven, transforman y evolucionan todo el tiempo. Por lo tanto, creamos herramientas de inteligencia que ayudan a nuestros clientes a profundizar en el conocimiento de los consumidores y sus necesidades dentro de la cultura y su contexto actual.

Si necesitas más información contactanos:

strategy@another.co

**CULTURE
BITE**