

El significado psicológico de la identidad masculina en tres cohortes generacionales a través de las redes semánticas naturales*

Angélica María Razo-González**

Martha Patricia López-González***

Universidad Estatal del Valle de Ecatepec, México

<https://doi.org/10.15446/frdcp.n25.109147>

Resumen

La identidad es una elaboración personal construida con base en la interacción dentro de un contexto histórico sociocultural. La identidad masculinidad tiene su cimiento en los roles de género, que influyen y determinan el comportamiento de los hombres. El objetivo fue analizar el significado psicológico de la identidad masculina en hombres de diferentes generaciones. En la metodología mixta se aplicó la técnica de redes semánticas a 268 hombres, de tres cohortes generacionales y de la diversidad sexual. Los resultados

* **Artículo recibido:** 30 de mayo de 2023 / **Aceptado:** 26 de octubre de 2023 / **Modificado:** 2 de noviembre de 2023. Este artículo es el reporte cuantitativo, producto de una investigación sobre masculinidad y vejez, realizada por el Cuerpo Académico Ciencias del Envejecimiento y Desarrollo Sostenible UNEVE-CA-6 de la Universidad Estatal del Valle de Ecatepec, México.

** Doctora en Educación por la Universidad del Desarrollo Empresarial y Pedagógico (-UNIVDEP), México. Profesora de la Universidad Estatal del Valle de Ecatepec, México. Líder del Cuerpo Académico Ciencias del Envejecimiento para el Desarrollo Sostenible UNEVE-CA-6. Participó en todo el proceso de la investigación incluyendo la redacción del presente artículo. Correo electrónico: arazo@uneve.edu.mx  <https://orcid.org/0000-0002-5434-6926>

*** Maestra en Terapia Familiar por el Centro de Investigación sobre Familias-IFAC, México. Profesora de la Universidad Estatal del Valle de Ecatepec, México. Colaboradora del Cuerpo Académico Ciencias del Envejecimiento para el Desarrollo Sostenible UNEVE-CA-6. Participó en todo el proceso de la investigación incluyendo la redacción del presente artículo. Correo electrónico: m.lopez@uneve.edu.mx

 <https://orcid.org/0000-0001-7865-3907>

Cómo citar

Razo-González, A. M. y López-González, M. P. (2024). El significado psicológico de la identidad masculina en tres cohortes generacionales a través de las redes semánticas naturales. *FORUM. Revista Departamento Ciencia Política*, 25, 172-185. <https://doi.org/10.15446/frdcp.n25.109147>



muestran que el concepto “ser hombre” está bien definido en las tres poblaciones, siendo los jóvenes y los de la diversidad quienes, con el paso de la modernidad a la posmodernidad, se ven obligados a la transformación de su identidad masculina.

Palabras clave: vejez; identidad; masculinidad; redes semánticas; cohorte generacional.

The Psychological Meaning of Masculine Identity in Three Generational Cohorts through Natural Semantic Networks

Abstract

Identity is personal elaboration built based on interaction within sociocultural historical context. The masculinity identity has its foundation in gender roles, which influence and determine the behavior of men. The main aim is analyze the psychological meaning of masculine identity in men of different generations. The mixed methodology, applied semantic network technique to 268 men, from three generational cohorts and of sexual diversity. The results show that the concept of “being a man” is well defined in the three populations, being the young and those of diversity who, with the transition from modernity to postmodernity, are forced to transform their masculine identity.

Keywords: old age; identity; masculinity; semantic networks; generational cohort.

O significado psicológico da identidade masculina em três coortes geracionais através de redes semânticas naturais

Resumo

A identidade é uma elaboração pessoal construída a partir da interação dentro de um contexto histórico sociocultural. A identidade da masculinidade tem seu fundamento nos papéis de gênero, que influenciam e determinam o comportamento dos homens. O objetivo é analisar o significado psicológico da identidade masculina em homens de diferentes gerações. A metodologia mista aplicou a técnica de rede semântica a 268 homens, de três coortes geracionais e de diversidade sexual. Os resultados mostram que o conceito de “ser homem” está bem definido nas três populações, sendo elas os jovens e os da diversidade que, com a passagem da modernidade para a pós-modernidade, são obrigados a transformar a sua identidade masculina.

Palavras-chave: velhice; identidade; masculinidade; redes semânticas; coorte geracional.

Introducción

La identidad constituye un fenómeno subjetivo de elaboración personal que se construye simbólicamente en relación con los otros, “las identidades sólo pueden formarse a partir de las diferentes culturas y subculturas a las que se pertenece o en las que se participa” (Giménez, 2004), es decir, la construcción de identidad tiene lugar siempre en la interrelación de los grupos sociales, dentro de una cultura y contexto determinados. “El problema de la identidad no puede entenderse a cabalidad sin el reconocimiento pleno de la alteridad como un factor constitutivo. El otro precede al yo, lo alimenta e instruye, y lo acompaña toda la vida” (Alejos, 2006, p. 48). La identidad se construye a partir de un proceso dialógico en la cual el mundo del sujeto y el mundo del otro son parte constitutiva del ser.

En consecuencia, la construcción y reafirmación de la masculinidad tiene su base en los roles “el primer intento importante de crear una ciencia social de la masculinidad se centró en el concepto de rol o papel sexual masculino” (Connell, 2003, p. 39) tiempo después se analizó la diferencia sexual “hombre-mujer” surgiendo los roles de género, específicamente para los hombres se resaltaban: su rol como fuerza de trabajo, productivo y proveedor de su casa; su virilidad expresada en su capacidad de procrear hijos; y su rol como protector de la familia, es decir el *Pater Familias*, heredado de la cultura occidental y que ha dado origen a una masculinidad hegemónica (Connell, 2003). Este tipo de masculinidad es reproductora de la lógica patriarcal y alcanza su máxima expresión en la edad adulta, siempre que se cumplan los ideales de éxito, poder, fuerza y virilidad establecidas, con la característica de que van disminuyendo conforme transcurre el tiempo de vida de cada hombre.

Con el paso del tiempo y la discusión ideológica se ha llegado a la conclusión de que “la masculinidad no existe... sólo hay masculinidades, muchos modos de ser hombre” (Thompson, 2016, p. 11). Para Connell (2003) “las definiciones de masculinidad se encuentran íntimamente ligadas a la historia de las instituciones y de las estructuras económicas” (p. 51). El mismo autor esboza los rasgos de algunos tipos de relación entre las masculinidades. *Hegemonía*: que implica una posición de mando y éxito en la vida social. *Subordinación*: en la cual ciertos grupos sociales de hombres, por ejemplo los homosexuales, adultos mayores, se ven “sometidos” en relaciones de subordinación con respecto a los grupos hegemónicos. *Complicidad*: hombres que no cuentan con el poder hegemónico, pero que obtienen ganancias del patriarcado general, reafirmando su posición de “hombre”, por ejemplo, en el núcleo familiar. *Marginación*: relaciones entre el género masculino hegemónico con grupos marginales de la sociedad, incluyen aquellos separados por las estructuras de clase y raza (Connell, 2003, pp. 116-122).

Aunado a lo anterior, los cambios socioculturales presentes en el mundo han influido en la construcción de la identidad masculina. Así, a finales del siglo XIX y principios del XX surgió la modernidad con su paradigma positivista, tendiente al orden y al progreso. Por ejemplo, De Sousa-Santos (2006) señala que dentro del proyecto de la modernidad se pueden diferenciar dos formas de conocimiento. El que regula entre el caos y el orden. Y el conocimiento emancipatorio, ubicado entre el colonialismo y la solidaridad. El conocimiento como regulación acabó predominando sobre el conocimiento de emancipación. El resultado, la modernidad convirtió a las instituciones en hegemónicas y por lo tanto controladoras del orden formal. Así la familia como institución se consolidó, “el matrimonio en el siglo XX ocupó y organizó una parte de la vida de las personas” García-Méndez *et al.* (2015, p. 1). La casa es una máquina, metafóricamente hablando, donde los roles están bien definidos para hombres y mujeres, ellos dedicados a proveer y ellas al cuidado de la casa y educación de los hijos.

Pero a la modernidad siguió la posmodernidad, con su crítica al racionalismo, su eclecticismo en nuevas formas de expresión, su “sociedad moderna líquida” y su apertura a la diversidad, en esta sociedad las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas de actuar se consoliden en unos hábitos y unas rutinas determinadas (Bauman, 2006), lo que ha generado algunos retos para los hombres contemporáneos como “asumir responsabilidades en los espacios privados, la renuncia en su posición hegemónica en los espacios públicos y la adquisición de responsabilidades familiares” (Hervías, 2014, p. 658), esto los ha ido orillando al cambio, ya que los mandatos sociales y culturales tienen una fuerte influencia en los roles sociales.

Es de suponerse que al ser en parte una construcción cultural, la identidad masculina ha ido cambiando con el contexto que enfrenta cada cohorte generacional. El término generación agrupa a las personas que nacieron en un mismo intervalo de tiempo dentro de un tramo del ciclo vital juventud, madurez, vejez. Como cohorte generacional “comparte, a lo largo de su historia, un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores” (Ogg y Bonvalet, 2006). Cada generación tiene una denominación popular y características específicas. La clasificación más obvia toma el criterio edad, no obstante, es un criterio que puede moverse en ciertos rangos, debido a que los contextos y cursos de vida individual se imbrican con frecuencia. Así, por ejemplo, se dice que los *Baby boomers* son individuos nacidos entre 1946 y 1963, lo cual los posiciona entre los 60 y 77 años. La *Generación X* se refiere a un grupo de personas que nacieron a partir de 1964 y hasta 1982, por lo que están entre 39 y 60 años aproximadamente. Por otra parte, la generación del *Milenio* está conformada por las personas nacidas entre 1983 y 2003, es decir, tienen entre 20 y 40 años (Chirinos, 2009).

La ventaja de analizar la construcción psicológica de la identidad masculina por cohortes generacionales es que permite revisar el contexto socio-histórico-económico-cultural en el curso de vida de los grupos etarios, avanzando en la comprensión de las influencias que cada grupo recibió para la cimentación del significado psicológico de dicha identidad. Así, en un estudio realizado por Esquila *et al.* (2015) cuyo propósito fue analizar cómo se vive la identidad y el rol de género en parejas que permanecen casadas, tomando tres generaciones consanguíneas abuelos/as de 70 y 89 años, padres con edades de 47 y 73 años y jóvenes de 22 y 23 años, se encontró que en la primera generación, la de abuelos, se observó mayor aceptación de su identidad de género por parte de hombres y mujeres, ellos dedicados a proveer, con nulo acercamiento con los hijos, y con toda la autoridad bajo sus hombros, la resignación por parte de ellas, y el divorcio como nula opción para ambos. En la segunda generación, la de los padres, los hombres asumían las características consideradas socialmente como propias del varón, y ellas asumían las propias de la mujer, sin embargo, comenzaba a manifestarse insatisfacción por parte de las mujeres quienes opinaban sutilmente y buscaban igualdad. En la tercera generación, la de los hijos, tanto hombres como mujeres intentaban avanzar, su deseo era aceptar nuevas formas de relacionarse, pero les costaba asumirlo. Cabría preguntarse si los cambios en el contexto social y de los valores culturales de cada generación permean en la identidad masculina.

Por otro lado, existe en cada individuo una evolución ontogenética, Erikson (2011) concluye que los seres humanos atravesamos por ocho etapas de desarrollo psicosocial, las tres últimas son: juventud, madurez y vejez. Cada periodo enfrenta una crisis en que fuerzas de crecimiento y expansión en forma de virtudes y oportunidades –sintónicas– luchan contra fuerzas que amenazan el desarrollo, defectos y vulnerabilidades –distónicas– (Bischof, 1982). Así el joven afronta una combinación de experiencias que exigen un simultáneo compromiso de encontrar una intimidad física, una ocupación y el desarrollo de competencias para la vida. Debe lograr relaciones de intimidad y entrega, o bien, corre el riesgo de generar aislamiento. De acuerdo con esta teoría, el radio de relaciones de los jóvenes se mueve entre la amistad, la cooperación y la competición, lo que genera las condiciones ideales para generar identidad masculina entre pares y con sus parejas sexuales. En la madurez, se cruza por una etapa de fecundidad, crea, procrea y se encarga de guiar a las generaciones posteriores y de cuidar a las anteriores. Debe entonces tener éxito en la generatividad, o bien, caer en el estancamiento que le impida avanzar. El trabajo se convierte en el mundo masculino por excelencia, en él se genera seguridad económica y estatus social. El hogar es el sitio donde se comparte la vida, pero se debe mantener el estatus de padre y guía familiar, así que la presión sobre las dotes masculinas aumenta y se mantiene durante toda la madurez y parte del último estadio, la vejez. En el caso de la

vejez lo ideal, es llegar a la integridad, donde se aprecia la continuidad del pasado, presente y futuro; se acepta el ciclo vital y el estilo de vida, ha aprendido a cooperar con las cosas inevitables de la vida, de lo contrario puede caer en una desesperación, en que siente que no le alcanzó el tiempo para darle sentido a su existencia, sin embargo, la fragilidad física y la pérdida de estatus pueden hacer crisis con el ideal de masculinidad (Erikson, 2011).

Por otra parte, para desentrañar el significado psicológico de la masculinidad se utilizó el modelo de las redes semánticas naturales (Figuroa et al., 1981), con esta base se entiende por significado psicológico una organización cognoscitiva en forma de red asociativa, en torno al núcleo de un concepto-representación-palabra. Es decir, las personas desarrollan “estructuras psicológicas de conocimientos –estructuras cognitivas–, como creencias, opiniones, expectativas, hipótesis, teorías, esquemas, etc., que usan para interpretar los estímulos de manera selectiva y sus reacciones están mediadas por estas interpretaciones” (Vera et al., 2005, p. 441).

En esencia la información sobre los objetos, eventos, afectos, conocimientos, relaciones, se almacenan en las memorias creando códigos subjetivos de reconocimiento y reacción. Cada palabra o concepto específico se asocia a un número de palabras que lo definen, originando un lenguaje propio, y el lenguaje es el reflejo del pensamiento. “Así, el significado psicológico refleja la imagen del universo y la cultura subjetiva que tiene el individuo, la cual juega un papel importante en la producción de la conducta” (Miaja y Moral, 2013, p. 111). En efecto, es un hecho que las palabras que se utilizan para definir un concepto determinado tienen significados emergidos de la cultura en la cual los individuos están inmersos. En consecuencia, un área relevante de la psicología social se encuentra en la investigación de la cognición social (Jacinto y Ortíz, 1997).

Por lo anterior, el tema central de este trabajo fue la conceptualización de la identidad masculina, utilizando las redes semánticas naturales para comparar los conceptos de “ser hombre” en tres cohortes generacionales: juventud, madurez y vejez, lo que abre paso a la interrogante: ¿cuál es el significado psicológico de la identidad masculina de tres cohortes generacionales? al ser una construcción personal ¿se va transformando el significado de la masculinidad a medida que el hombre envejece?

El objetivo fue analizar el significado psicológico de la identidad masculina en diferentes cohortes generacionales, resaltando sus similitudes y diferencias conforme los individuos envejecen. Para alcanzar este objetivo se identificaron los elementos constitutivos de la identidad masculina, asimismo, se conocieron las diferentes masculinidades expresadas en las cohortes generacionales: *Baby boomers* –adultos mayores de 60 años–; generación X –adultos maduros entre 40 y 59 años– y generación del milenio –adultos jóvenes entre 20 y 39 años–.

Metodología

Este estudio se basa en un enfoque mixto que tiene elementos sintético-analíticos e histórico-hermenéuticos (Ortiz-Ocaña, 2015), utilizando una técnica de obtención de información híbrida como las redes semánticas naturales (Álvarez-Gayou, 2012). Cabe hacer mención que este reporte muestra los resultados de la fase cuantitativa de un proyecto mayor, que incluye una fase cualitativa con grupos focales y que es objeto de otro artículo.

Técnica de Redes semánticas Naturales

El modelo de redes semánticas naturales (Figuroa et al., 1981) ha sido utilizado por diversos autores (Cabalín-Silva y Navarro-Hernández, 2008; García-Silberman, 1993; Valdez-Medina et al., 2002; Vera et al., 2005; Zermeño et al., 2005) y ha probado su efectividad para desentrañar el significado psicológico de los conceptos, incluso ha sido validado en México (Valdez-Medina 1991, p. 42), para “acceder a la representación mental de la información en la memoria y, por consenso, a la representación social de los conceptos” (García-Silberman, 1993, p. 30). Esta técnica permite conocer los núcleos figurativos de los sujetos a través de su universo semántico, puesto que “ofrece un medio empírico de acceso a la organización cognitiva del conocimiento [de los sujetos]... puede proporcionar datos referentes a la organización e interpretación interna de los significantes” (Vera et al., 2005, p. 442).

Esta técnica consiste en solicitar a los sujetos dos cosas: Primero, se presenta un concepto estímulo, en este caso “ser hombre”, y se solicita definir este concepto con un mínimo de cinco palabras sueltas, que pueden ser verbos, adverbios, sustantivos, adjetivos y pronombres, etc. sin utilizar artículos, ni preposiciones. Segundo, se pide jerarquizar las palabras que dieron como “definidoras” en relación con la importancia que tienen para con el concepto “estímulo”; asignándole el número uno a la palabra más cercana o que mejor defina al concepto; el número dos a la que le sigue; el tres a la siguiente y así sucesivamente, hasta jerarquizar todas las palabras que generaron (Figuroa et al., 1981; Valdez-Medina, 1991).

Población

Para la obtención de información con la técnica de Redes Semánticas Naturales se diseñó un cuestionario en *Google forms*, a fin de generar una muestra no probabilística por conveniencia, entre sujetos del área de influencia de la Universidad Estatal del Valle de Ecatepec, Estado de México, lo que representó estudiantes y sus familiares, adultos

mayores del Programa de Educación y Desarrollo Humano para una Envejecimiento Sostenible y trabajadores universitarios.

Al cuestionario respondieron 268 hombres. 100 jóvenes, (20 a 39 años) que representan el 37.31%; 102 en edad madura (40 a 59 años) es decir, 38.05% y 66 adultos mayores (60 a 77 años) 24.62%. 15 de ellos (5.9%) se consideran dentro de la diversidad sexual y tienen como pareja a otro hombre. Por lo tanto, se llevaron a cabo dos comparaciones básicas, la primera entre cohortes y la segunda con los conceptos anotados por la porción de la muestra perteneciente a la diversidad sexual.

Resultados y discusión

Se encontró que el concepto se encuentra bien definido en las tres cohortes poblacionales, es decir tanto jóvenes como adultos maduros y mayores tienen una idea muy acotada de lo que *significa ser hombre*. Para las tres cohortes *ser hombre* se define como: responsable, trabajador, honesto, respetuoso, fuerte y amoroso.

“La socialización masculina enseña el valor de un minucioso sistema de normas, según las cuales cualquiera puede esforzarse para conseguir ventajas para los hombres, dominar esas normas es cuestión de supervivencia” (Farrell, 2016, p. 41). Así que las palabras con las cuales definen el concepto son producto de una exitosa socialización. De acuerdo con Gutmann (2000) las identidades masculinas se concentran en “lo que los hombres dicen y hacen para ser hombres” (p. 43), es decir, los valores establecidos a través de la familia, la religión y la escuela (Bourdieu, 2000) han enraizado en el inconsciente colectivo de los hombres de las tres cohortes generacionales, sin embargo, cabría preguntarse si existe una relación directa entre lo que las personas piensan y dicen y lo que las personas hacen.

Lo interesante de este ejercicio de redes semánticas es que, a esta conceptualización general, cada cohorte agrega unas cuantas palabras definidoras diferentes y únicas, tales como: *Caballero*, en especial entre los jóvenes y los maduros, agregando con este vocablo “distinción, cortesía y nobleza” a las características que consideran definen a un hombre, como poniendo una oposición a la imagen del hombre agresivo, golpeador y macho.

En especial los jóvenes consideran que además un hombre debe ser *inteligente*, *protector* y *amable* de acuerdo con Erikson (2011) el radio de relaciones significativas de los jóvenes comprende la participación activa en relaciones de amistad, sexo, competencia y cooperación, así que han aprendido que un hombre con estas características encaja muy bien en la consecución de la intimidad, como fuerza sintónica que sostiene el crecimiento y la expansión, contra el aislamiento, fuerza distónica, que representaría el fracaso para esta etapa de la vida.

Para el caso de los adultos maduros, estos agregan a las características de un hombre el ser *seguro* y *sensible*; volviendo a Erikson, en la madurez los hombres –y las mujeres– se encuentran en una etapa de procreatividad, todo es trabajo y casa, el cuidar de otros es el valor más importante, seguridad y sensibilidad se convierten en la clave para generar sin estancarse. Además, está la cuestión de que esta generación es el modelo a seguir, en muchas ocasiones ser padres los obliga a replantear su imagen en razón de lo que quieren que sus hijos aprendan de ellos.

Los adultos mayores agregan a las palabras que tienen en común con las otras dos cohortes, el que un hombre debe ser *educado*, *leal*, *proveedor* y *con valores*. Los hombres mayores se encuentran en una etapa de integridad e integración, así que sus reflexiones son el resultado de una vida a la cual se le busca sentido. La experiencia les ha dicho que ser educado, leal, seguir siendo el proveedor y tener valores es lo más importante para no caer en la desesperanza, en este caso, en la pérdida de las bases que le dan identidad masculina (Erikson, 2011).

Se resalta en este ejercicio, el esfuerzo de los participantes por elegir los atributos positivos de “ser hombre”, pero es preciso tener en cuenta que, como lo recuerda Gutmann (2000) “identidades, roles y relaciones de género no permanecen congeladas en un solo lugar, ni en el caso de los individuos ni en el de los grupos” (p. 58).

Es necesario observar cómo las 3 cohortes generacionales siempre dan un peso semántico mayor a las palabras que requieren acción y valores morales y al final los sentimientos. Tabla 1.

Tabla 1. Palabras definidoras por porcentaje y cohorte generacional

| Palabara definidora | Adultos jóvenes | Adultos maduros | Adultos mayores |
|----------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Amoroso | 26.90% | 33.00% | 12.80% |
| Fuerte | 34.00% | 26.30% | 12.20% |
| Honesto | 39.00% | 79.70% | 51.50% |
| Respetuoso | 69.20% | 25.50% | 23.90% |
| Responsable | 100% | 64.60% | 100% |
| Trabador | 37.30% | 68.40% | 52.70% |
| Caballero | 28.00% | 27.80% | |
| Educado | | | 17.70% |
| Inteligente | 30.20% | | |
| Leal | | | 9.80% |

| | | | |
|-----------|--------|--------|---------|
| Protector | 23.00% | | |
| Proveedor | | | 13.40 % |
| Seguro | | 100% | |
| Sensible | | 30.80% | |
| Valores | | | 14.70 % |
| Amable | 24.10% | | |

Fuente: elaboración propia.

Si hacemos caso del peso que tienen las primeras palabras con que los participantes definen las características de “ser hombre” se comprueban las afirmaciones de González-Moreno y Camacaro-Gómez (2013), cuando expresan que con el paso de las décadas, y a pesar de los cambios radicales de los contextos históricos y económicos, los hombres “se han quedado abrazados a su trinchera patriarcal. Asomándose tímidamente al paso del tiempo, han comenzado a desandar las rutas de la masculinidad” (p. 67), principalmente porque identifican su hombría con los roles establecidos para su género.

Sin embargo, estos pequeños avances en el cambio en la identidad del género masculino se están dando desde un nuevo tipo de hombre. Se realizó un análisis comparando a los hombres con aquéllos que se identifican a sí mismos con algún aspecto de la diversidad sexual y que tienen como pareja a otro hombre. En esta población se encontraron las mismas palabras para definir lo que es ser un hombre, sólo que se resaltan valores como el respeto y la responsabilidad muy por encima de ser trabajador, con una distancia semántica de casi la mitad, seguida de la idea de ser protector, sensible y amoroso, y resaltando educación, inteligencia y honestidad por encima del papel de proveedor. Es más, a diferencia del grupo de hombres heterosexuales, estos hombres agregan la ecuanimidad –en el sentido de manejar la agresión y las emociones– a la conceptualización de ser un hombre. Así que estos cambios tan sutiles son más de fondo que de forma.

Tabla 2. Conjunto SAM diversidad

| | Palabra definidora | Peso semántico | Distancia semántica |
|---|---------------------------|-----------------------|----------------------------|
| 1 | Respetuoso | 40 | 100 % |
| 2 | Responsable | 36 | 90 % |
| 3 | Trabajador | 21 | 52.5 % |
| 4 | Protector | 15 | 37.5 % |
| 5 | Sensible | 14 | 35 % |
| 6 | Amoroso | 11 | 27.5 % |

| | | | |
|----|-------------|----|-------|
| 7 | Educado | 11 | 27.5% |
| 8 | Inteligente | 10 | 25% |
| 9 | Ecuánime | 8 | 20% |
| 10 | Honesto | 7 | 17.5% |
| 11 | Proveedor | 7 | 17.5% |

Fuente: elaboración propia.

En suma, el concepto de ser un hombre está muy acotado y bien definido entre la población heterosexual sin apreciarse gran variedad en las palabras definidoras del concepto por cohorte generacional. Sin embargo, se observa en los jóvenes cierta apertura al agregar al concepto palabras como inteligencia y amabilidad. Quienes muestran mayor apertura en el concepto son los hombres de la diversidad sexual que conviven con otros hombres, al disminuir el valor semántico a la idea de ser proveedor, dando más importancia al amor y la sensibilidad, y agregando la ecuanimidad como parte de ser hombre.

Conclusiones

La técnica de las redes semánticas naturales resultó ser una herramienta útil para desentrañar el significado psicológico de la identidad masculina, a través de su análisis encontramos que el concepto de “ser hombre” se encuentra muy bien definido y acotado por los integrantes de las tres cohortes generacionales, todos eligen casi las mismas palabras: *responsable, trabajador, honesto, respetuoso, fuerte y amoroso*, lo cual da cuenta de una exitosa socialización que va pasando de padres a hijos, y que mantiene, en la mayoría de los casos, la sucesión de un estatus y poder patriarcal, que ha sabido sobrevivir a todo contexto y toda época histórica, al respecto Cacho (2018) se pregunta “cómo podemos seguir adelante con esta paradoja de los avances por la igualdad frente a los retrocesos o la parálisis de una masculinidad añeja, que ha quedado intocada por su eficaz anclaje al modelo del poder, liderazgo y violencia tradicional?” (p. 14).

El estadio del ciclo vital que están cursando (Erikson, 2011) también tiene gran influencia en el desarrollo de su identidad masculina, expresada en las palabras con la que definen a los hombres. Los jóvenes van forjando una identidad, que aprenden de las experiencias de sus mayores y se refleja en sus amigos y parejas sexuales. Al no encontrarse en una etapa laboral propiamente dicha, tienen un concepto idealizado de la masculinidad. Los hombres maduros, en cambio, están en una etapa vital que generalmente gira alrededor del trabajo, la protección de la familia y su papel de proveedores, tienen que mostrar fuerza para salir adelante, pero también algo de sensibilidad para guiar a las generaciones jóvenes. Finalmente, la vejez, como etapa vital que enfrenta

la fragilidad física y la pérdida de estatus, debe reflexionar sobre la mejor manera de mantener su identidad masculina a pesar de sus circunstancias vitales.

Los individuos también responden a una historia personal y a un curso de vida, además de la etapa del desarrollo específica, que les impele a cubrir ciertas metas esenciales para su vida personal y en comunidad, aunado a esto, son testigos y actores de procesos socio-históricos y económico-políticos, como el paso de la modernidad a la posmodernidad, y de la vida tradicional a la vida líquida (Bauman, 2006), que los van obligando a la transformación. En este sentido, las generaciones más jóvenes y diversas se han ido abriendo a nuevos y sutiles cambios, más de forma que de fondo, en el que abren su pensamiento y su lenguaje, hacia nuevos conceptos para definir la masculinidad como *caballerosidad*, *sensibilidad* y *ecuanimidad*.

Una limitación de este trabajo de investigación es que la gran mayoría de los encuestados cuenta con estudios universitarios o se relaciona con la universidad, lo que hace a las muestras poco heterogéneas. Además, sería conveniente ampliar específicamente la muestra de hombres pertenecientes a la diversidad sexual. También, es necesario realizar estudios de corte cualitativo en que se escuchen las voces de los actores, a pesar de que ya existen nuevos trabajos donde ellos hablan y dan su punto de vista, unas veces reivindicativo (Cacho, 2018), otros justificando su posición (Thompson, 2016), hace falta mayor amplitud en las vivencias de la masculinidad para desentrañar los elementos de la identidad masculina y sus posibles riesgos, en todas las etapas de la vida, pero especialmente en la vejez.

Referencias

- [1] Alejos, J. (2006). Identidad y alteridad de Bajtín. *Acta poética*, 27(1), 47-61.
- [2] Álvarez-Gayou Jurgenson, J. (2012). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Paidós.
- [3] Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Paidós.
- [4] Bischof, L. (1982). *Interpretación de las teorías de la personalidad*. Trillas.
- [5] De Sousa-Santos, B. (2006). *Conocer desde el sur* (1er. ed.). Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales/Unidad de Posgrado.
- [6] Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.
- [7] Cabalín-Silva, D. y Navarro-Hernández, N. (2008). Conceptualización de los estudiantes sobre el buen profesor universitario en las carreras de salud de la Universidad de la Frontera - Chile. *International Journal of Morphology*, 26(4), 887-892.

- [8] Cacho, L. (2018). *Ellos hablan. Testimonios de hombres, la relación con sus padres, el machismo y la violencia*. Grijalbo.
- [9] Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(4), 133-153.
- [10] Connell, R. (2003). *Masculinidades*. UNAM.
- [11] Erikson, H. (2011). *El ciclo vital completado*. Paidós.
- [12] Esquila, A., Zarza, S., Villafaña, G. y Van Barneveld, H. (2015). La identidad y rol de género en la relación de pareja: Un estudio sobre la permanencia en el matrimonio. *Revista electrónica de psicología Iztacala*, 18(4), 1507-1538. www.revistas.unam.mx/index.php/rep
- [13] Farrell, W. (2016). Hemos de aceptar la masculinidad tradicional. En K. Thompson (ed.), *Ser hombre* (pp. 39-50). Kairós.
- [14] Figueroa, J. G., González, E. G. y Solís, V. M. (1981). Una aproximación al problema del significado: Las redes semánticas. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 13(3), 447-458.
- [15] García-Silberman, S. (1993). *El significado psicológico y social de la salud y las enfermedades mentales* [tesis de maestría, no publicada]. Universidad Nacional Autónoma de México.
- [16] García-Méndez, M., Rivera-Aragón, S., Díaz-Loving, R. y Reyes-Lagunes, I. (2015). *Continuidad y cambio en la familia. Factores intervinientes*. Cepe.
- [17] Giménez, G. (2004). Culturas e identidades. La identidad un concepto estratégico de las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Sociología*, 66(Especial), 77-97.
- [18] González-Moreno, M. y Camacaro-Gómez, D. (2013). Desandando las rutas de la masculinidad. *Comunidad y Salud*, 11(1), 66-76.
- [19] Gutmann, M. (2000). *Ser hombre de verdad en la ciudad de México: ni macho ni mandilón*. El Colegio de México.
- [20] Hervías, V. (2014). Restablecimiento de familias sociables desde el trabajo social y las nuevas masculinidades. *Prisma Social*, 13, 652-704. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744532018>
- [21] Jacinto, L. y Ortiz, J. (1997). *Psicología social*. Pirámide.
- [22] Miaja, M. y Moral, J. (2013). El significado psicológico de las cinco fases del duelo propuestas por Kübler-Ross mediante las redes semánticas naturales. *Psicooncología*, 10(1), 109-130. https://doi.org/10.5209/rev_PSIC.2013.v10.41951
- [23] Ogg, J. y Bonvalet, C. (2006). *The Baby Boomer Generation and the Birth Cohort of 1945-1954 : A European Perspective* [presentación de ponencia]. Paper for a seminar organised by the Cultures of Consumption research programme (ESRG AHRC) in collaboration with the ESRC Social Science Week, 1-18. https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2013/06/03_06_Europeanbabyboomers.pdf

- [24] Ortiz-Ocaña, A. (2015). *Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales*. Ediciones de la U.
- [25] Thompson, K. (2016). Prólogo. En K. Thompson, *Ser hombre* (pp. 10-21). Kairós.
- [26] Valcuende del Río, J. M. y Blanco-López, J. (2015). Hombres y masculinidad ¿un cambio de modelo? *Maskana*, 6(1), 1-17. <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/maskana/article/view/442>
- [27] Valdez-Medina, J. L., Cruz Aguilar, M. A., Mondragón, J. A., Poblette Morales, L., Vara Bobadilla, E., Salinas Sánchez, R. y García de la Mora, C. L. (2002). El significado Psicológico de “Ciudadano”, “PRI” Y “FOX”. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades SOCIOTAM*, 12(002), 175-205.
- [28] Vera-Noriega, J. Á., Pimentel, C. E. y Batista de Albuquerque, F. J. (2005a). Redes semánticas: aspectos teóricos, técnicos, metodológicos y analíticos. *Ra Ximhai*, 1(003), 439-451.
- [29] Zermño, A. I., Arellano, A. C. y Ramírez, V. A. (2005). Redes Semánticas Naturales: técnica para representar los significados que los jóvenes tienen sobre televisión, internet y expectativas de vida. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 11(022), 305-334.