Los costos de la Caja de la Masculinidad

Un estudio sobre el impacto económico de los estereotipos masculinos perjudiciales en los Estados Unidos, Reino Unido y México

Brian Heilman, Carlos Manuel Guerrero-López, Cody Ragonese, Miriam Kelberg y Gary Barker (2019), Promundo y Axe-Unilever.

El estudio de 2017 intitulado *La Caja de la Masculinidad: un estudio sobre cómo ser un hombre joven en los Estados Unidos, el Reino Unido y México* -elaborado por Promundo y Axe (la marca de aseo masculino más importante de Unilever)-, exploró la prevalencia de las ideas dañinas o estereotipos sobre la masculinidad en los hombres jóvenes de entre 18 y 30 años de edad en esos tres países, así como los efectos que tienen en sus vidas.

Dicho estudio confirmó que a los hombres jóvenes se les sigue diciendo que "ser hombre" significa usar la violencia para resolver conflictos, negarse a buscar ayuda aunque la necesiten y mantener roles rígidos de género, lo cual configura metafóricamente una "caja de la masculinidad" que los mantiene en esos estereotipos restrictivos y perjudiciales. También se confirmó que los hombres jóvenes que creen en las ideas más restrictivas sobre la masculinidad suelen constantemente acosar, consumir alcohol en exceso, sufrir más accidentes de tráfico, usar la violencia sexual y ser tendientes a la depresión y el suicidio.

Los hallazgos fueron alarmantes, y para profundizar en ellos Promundo y Axe continuaron con una nueva investigación para estimar la magnitud de los efectos de los estereotipos perjudiciales sobre la masculinidad. El resultado es la publicación llamada *Los costos de la Caja de la Masculinidad*, la cual estima el impacto económico real de las ideas rígidas que configuran "la caja de la masculinidad" en los Estados Unidos, el Reino Unido y México, y muestra que las economías y sociedades están pagando un precio elevado por ello, ya que consumen nuestras economías y nuestras vidas, independientemente de nuestro género.

Para la estimación de los costos económicos se consideraron seis categorías que engloban comportamientos vinculados con la experiancia de la hombría, que si bien no representan una totalidad, sí reflejan un panorama sumamente costoso para la salud y la sociedad en general.

En el caso de México, la "caja de la masculinidad" cuesta a la economía nacional al menos 1.4 billones de dólares -o alrededor de 27 mil millones de pesos-, cantidad que permitirían cubrir la educación superior de más de 900 mil jóvenes.

Categoría	Costo económico estimado anualmente en México
Violencia y acoso escolar	USD $670,000,000
Violencia sexual	USD $314,800,000
Depresión	USD $2,900,000
Suicidio	USD $79,200,000
Consumo excesivo de alcohol	USD $160,600,000
Accidentes de tráfico	USD $134,200,000
TOTAL	**USD $1,361,700,000**

Los costos de la Caja de la Masculinidad (2019)

La reflexión en torno a la masculinidad es necesaria y urgente, ya que diversas experiencias alrededor de mundo sobre el trabajo con hombres para la igualdad de género han documentado que cuando los hombres rechazan la "la caja de la masculinidad", abrazan sus emociones, demuestran confianza en sí mismos, respetan a los demás, y dejan que su honestidad, empatía y cuidado definan su identidad, se obtienen efectos positivos que benefician a toda la sociedad: hombres y niños junto con las mujeres y las niñas que son las más afectadas por las ideas y prácticas patriarcales.

La estimación del costo económico de los estereotipos perjudiciales de la masculinidad y los costos incuantificables asociados demuestran la urgencia de atender este problema e impulsar nuevos diálogos y acciones para el cambio social, así como la urgencia de asumir el compromiso, más que nunca, de trabajar colectivamente para cambiar las normas perjudiciales y romper la caja de la masculinidad en la búsqueda de una sociedad mejor, más completa, más segura y más saludable.

- - - - - -

Los estudios sobre "La Caja de la Masculinidad" se encuentran disponibles para descarga en www.promundoglobal.org:

Heilman, B., Barker, G. y Harrison, A. (2017). *La caja de la masculinidad: un estudio sobre lo que signi ca ser hombre joven en Estados Unidos, el Reino Unido y México*. Washington DC y Londres: Promundo-US y Unilever.

Heilman, B., Guerrero-López, C. M., Ragonese, C., Kelberg, M., and Barker, G. (2019). *The Cost of the Man Box: A study on the economic impacts of harmful masculine stereotypes in Mexico.* Washington, DC, and London: Promundo-US and Unilever. (Próximamente en español)