

Desde “Kentoky”²⁰, quiero mandar saludos con la canción “Soy de rancho”. Representaciones sociales masculinas y sentimientos que circulan a través de la radio²¹

Elizabeth Juárez Cerdi
El Colegio de Michoacán

El programa de radio dedicado a “la gente del campo” se transmite de lunes a sábado de 7 a 11:30 de la mañana; reproduce música de banda, grupera, norteña, ranchera y tropical, y tiene radioescuchas en una amplia área en Michoacán y distintos estados de la Unión Americana²², donde los michoacanos laboran temporalmente en la agricultura y, con las visas H2-B, en ranchos cuidando caballos de carreras o como jardineros. Michoacanos que son contratados para cubrir las necesidades de un mercado de trabajo flexible, precario y en el que se hace evidente la división social del trabajo por género, pues se solicitan hombres, adultos, sanos, trabajadores, no mayores de 50 años, y de preferencia casados, con hijos, para que se sientan obligados a regresar a su país. Migrantes que a través de la radio dedican una canción y envían saludos a los que se han quedado en su lugar de origen²³: sus padres, novia, esposa, algún prospecto amoroso, o a familiares y amigos. Para hacerlo, llaman a un número gratuito o la solicitan a través del Facebook que la estación de radio estableció para poder atender a su audiencia en el “norte”. Para escuchar la programación en vivo los migrantes entran por internet a la página de la radiodifusora. La práctica de escuchar música en la radio y enviar saludos no es nueva, recordemos que las radiodifusoras, durante mucho tiempo, han sido el puente que pone en contacto a los que se encuentran lejos de su hogar con los que se quedan en el lugar de origen, transmitiendo saludos y noticias.

Actualmente el contacto entre los migrantes y sus familiares se facilita con las NTIC (nuevas tecnologías de información y comunicación), que están transformando las interacciones y facilitan el acceso a redes sociales virtuales. Un ejemplo de ello es este programa.

A partir de una llamada los migrantes internacionales interactúan con un locutor que ya los conoce por la voz y con el que se comunican, muchas veces, utilizando frases de doble sentido²⁴; lenguaje que los acerca e identifica, aún cuando no se conozcan personalmente y haya una gran distancia geográfica



Imagen 8. Generación de hombres rancheros. Foto Juan Miguel Sarricolea

²⁴ El doble sentido no sólo lo utilizan los radioescuchas varones, también se hace evidente en algunas de las melodías que solicitan, por ejemplo en “El taxi” y “El serrucho”.

²⁰ NOTA: Se ha respetado la ortografía y la redacción utilizada por los radioescuchas en sus comentarios y mensajes que envían al Facebook del programa.

²¹ El proyecto que actualmente desarrollo aborda las concepciones y percepciones sobre el trabajo en el extranjero y el que desarrollan en su lugar de origen, los y las migrantes michoacanas que van contratados temporalmente a Estados Unidos o a Canadá, para trabajar en la agricultura a gran escala y para exportación. Durante las entrevistas realizadas en las localidades de origen de estos migrantes la música era uno más de los participantes, apareciendo constantemente en las grabaciones, por ello llamó la atención. Este documento es un acercamiento muy incipiente al tema de la música que los migrantes escuchan en Michoacán y en Estados Unidos, y a las representaciones sociales sobre masculinidad que circulan por la radio. Aun cuando los fragmentos de canciones que estaban como fondo en algunas entrevistas han sido una referencia, para el desarrollo de este documento se ha recurrido a diferentes fuentes de información: la estación de radio preferida por los trabajadores migrantes, las melodías que solicitan, los saludos que envían (y la forma en que lo hacen), las interacciones con el locutor durante sus llamadas, la página del Facebook que esta estación tiene y a la cual los migrantes suben videos y fotos con comentarios que son, a su vez, comentados por otros participantes.

²² Las llamadas y mensajes en el Facebook llegan de: Alaska, Arkansas, California (Canyon, Calistoga, Cordova, Kelseyville, Lamont, Lompoc, Los Angeles, Napa, Orcutt, Oxnard, Riverside, Rutherford, Santa Ana, Santa María, Sacramento, Wasco), Colorado (Alamosa), Carolina (Norte y Sur), Idaho, Indiana, Kansas, Kentucky (Lexington), Maryland (Laurel), Michigan (Detroit), Minneapolis, Missouri (San Luis), Nevada (Las Vegas), New Jersey, New York (Elmond, Belmont Park), Ohio (Columbus, Jackson), Oregon, Texas (San Antonio, Dallas, Fort Worth), Utha, Washington (Seattle, Wenatchee).

²³ Las localidades de origen de los trabajadores migrantes que escuchan el programa son principalmente rurales, que conservan mucho de la cultura campesina, donde el trabajo, la familia y la religión siguen siendo valores importantes. Estas localidades presentan un índice de migración laboral hacia Estados Unidos que va de medio a alto.

de por medio. Limón (1989) menciona que el juego del doble sentido de las palabras solo se permite entre hombres que tienen una relación cercana, de confianza, pero también es una manifestación de poder, sobre todo entre individuos que viven una condición social de marginación, segregación, exclusión social. Es el espacio donde la homosociabilidad permite jugar con la referencia a prácticas de homosexualidad entre los participantes, sin que con ello se ponga en duda su hombría; es una arena amistosa donde se enfrenta un hombre heterosexual contra su similar, al que se busca eliminar a través de las armas del ingenio.

Tópicos

A través de los temas de las canciones que piden los radioescuchas; circulan, se reproducen, difunden y recrean las representaciones sociales, los modelos de comportamiento y prácticas de masculinidad. Canciones que también se vuelven voceros de los sentimientos que no suelen ser expresados en voz alta o públicamente ya que muchos de los migrantes fueron criados y educados en una cultura tradicional campesina, donde las emociones y sentimientos de los varones sólo pueden tener salida cuando están de por medio algunas cervezas que justifican que llore y hable de lo que duele y de lo que extraña²⁵. Entre los tópicos que se abordan en las melodías, fotos y videos que se ponen en el Facebook, y son clave en la recreación colectiva de las representaciones sociales de masculinidad, están:

El trabajo

Los radioescuchas utilizan cotidianamente en sus comunicaciones telefónicas o virtuales, expresiones como “A todo lo que da”, la cual ejemplifica la vida del trabajador, quien debe dar el cien por ciento de su esfuerzo en su localidad de origen o en el extranjero, sobre todo cuando le pagan a “destajo”, para obtener los recursos necesarios y sacar a delante a su familia. La actividad laboral es uno de los medios por el que los varones migrantes construyen y hacen patente su hombría, lo que conlleva: no “dejarse” de otros (competir) en cuanto al desempeño de su empleo en el extranjero; aceptar hacer trabajo pesado durante su estancia en Estados Unidos; asumir riesgos como subirse a una escalera cargando un gran canasto que debe pesar aproximadamente 80 libras de naranjas o manzanas; fumar sin la ropa y protección adecuada, o trabajar de corrido 12-14 horas. Relacionado al trabajo, la masculinidad también se asocia a ser fuerte, “aguantador”, por lo que habrá que callarse las molestias físicas o malestares derivados de la acti-

vidad o el cansancio que sienta, y no quejarse. La valentía se pone a prueba en el día a día al mostrar su aguante ante otros hombres; sobre todo ante aquellos que no han tenido el valor de irse a otro país a pasar “penurias” para sacar adelante a su familia. Penalidades y sufrimiento que no se mencionan verbalmente, porque sería mostrarse débil, vulnerable, pero que de alguna manera están presentes y vinculadas a la valentía que se quiere evidenciar en las fotos que mandan al Facebook del programa; riesgos que, de alguna manera, podrían tomarse como actos compensatorios de masculinidad en el sentido de Sumerau (2012:462), esto es, aquellos actos que el hombre subordinado lleva a cabo porque son significativos para enfatizar y resaltar su masculinidad, expresándose en diversos escenarios sociales; para compensar su subordinación o marginación en relación a otros hombres.

Por los mensajes y fotos en el Facebook del programa de radio pareciera que la masculinidad se define y afirma en la actividad que desarrollan los migrantes, por ello es importante referir en sus participaciones qué hacen, cómo y dónde. Esa actividad es presentada por ellos, para la imagen de otros radioescuchas, como un espacio seguro, conocido, manejable, en el que se mueven cotidianamente sin problemas. A la par, resaltan -con cierto orgullo- que la producción en el campo norteamericano es posible gracias a los mexicanos, como se muestra en la canción *El inmigrante*.

Otro elemento asociado a la masculinidad, presente en las comunicaciones telefónicas, en las fotos del Facebook y en algunas de las melodías que solicitan, es la noción de éxito. El migrante lo vincula a su relación con las mujeres; a “lo



Imagen 9. La Gavia, Jerez, Zacatecas. Foto Juan Miguel Sarricolea

²⁵ Sin embargo, cabe destacar que la migración internacional ha abierto la posibilidad de justificar socialmente que los hombres que están temporalmente lejos de su hogar, en los mensajes que envían y en los comentarios que hacen en el Facebook, estén expresando sus “sentires” de forma más directa.

bien” que le va en el trabajo, o en la vida cotidiana en un país con una lengua, cultura y leyes diferentes. Al buscar reafirmar su masculinidad en el extranjero, también confronta y busca tener éxito al competir con otros hombres, sus compañeros de trabajo (similares en términos de subordinación y marginación social y económica y en su ubicación en la base de la pirámide) y con aquellos que se encuentran más arriba en la jerarquía de poder masculina, de los que recibe órdenes (contratistas, mayordomos, capataces, jefes de cuadrilla). Para entender la actitud del trabajador migrante, de confrontar a otros hombres fuera de “su territorio”, es útil recurrir a lo dicho por Kimmel, *“Manhood is less about the drive for domination and more about the fear of others dominating us, having power or control over us”* (1996:6; cit. en Stroud 2012:229).

Los sentimientos

El marco cultural de cada sociedad es el espacio en el que los rasgos asignados socialmente a las estructuras de género se construyen y reproducen, y es el que da la pauta para recrear en la vida cotidiana la interacción entre hombres y mujeres. También es el que, de diversas maneras, indica qué emociones y sentimientos se pueden mostrar, en que momento y ante quién es posible hacerlo, de acuerdo al género que se tenga. En este sentido, la cultura en las localidades rurales de donde son originarios los migrantes, no da cabida a que los hombres se muestren vulnerables al expresar abiertamente sus emociones, su tristeza o dolor. Por los comentarios en el Facebook, pareciera que para los que participan y se comunican a la estación de radio, ser hombre conlleva hacerse el fuerte cuando algún familiar querido fallece durante su estancia en el extranjero; cuando no tienen quien le brinde apoyo o una palabra de aliento si extraña a sus hijos, a su esposa, a sus padres, a los amigos; emociones y sentimientos que las melodías que interpretan sus cantantes o grupos preferidos traducirán sin que se ponga en cuestionamiento su hombría.

La familia

Dada la relevancia que se da a la familia en el contexto rural, la paternidad (responsable, o no) continúan siendo uno de los rasgos relevantes en la construcción de la masculinidad. Para aquellos que se encuentran fuera de su tierra, la familia de origen y la de procreación representa un elemento fuerte, importante, tal como se resalta en la continua remembranza de ellos en sus intervenciones en Facebook y en los saludos que solicitan en la radio principalmente para su madre, esposa e hijos²⁶.

²⁶ A los que dedica melodías como “Fregonos mis viejos”, “El sr. de las canas”, “Madrecita querida”, “Mis queridos padres”, “Padre ejemplar”.

Las mujeres

En la vida cotidiana, en la radio y en las redes sociales las mujeres aparecen como una parte importante en la construcción social y recreación de ser hombre. Las canciones que se solicitan para ellas, reproducen y transmiten algunas características que han sido socialmente referidas al género masculino (ser fuerte, trabajador, “aguantador”) y al femenino (ser tierna, sensible, amorosa). Y, aunque de manera velada, en las letras de las canciones solicitadas también está presente el sistema de dominación y poder que el hombre ejerce en su interacción con otros hombres y con las mujeres. Las melodías dedicadas a las mujeres se refieren a aquella que es fiel, bella, que sabe corresponder al afecto que el hombre le tiene, como en “Mujer ideal”; o a la esposa abnegada como en “A la que tengo en casa”. También se destinan canciones a aquellas que le han hecho vivir y sentir el rechazo, porque no hacen caso de sus pretensiones amorosas. O a aquellas que los han traicionado, por lo que son objeto de su ira y desprecio, como se dice en “El papel cambió” y “Ahora te tocó perder”. Canciones que muestran que aún con el dolor del engaño, el hombre tiene control, entereza y fuerza para “levantarse” después de una caída amorosa. En éstas el hombre “pone a la mujer en su lugar”, porque a un hombre no se le engaña ni rechaza como se denota en “No te creas tan importante”, “Soy soltero disponible” o “Mujeres de tu tipo”.

Las melodías solicitadas no solo hablan de sentimientos, también lo hacen de acciones, sensaciones corporales y necesidades físicas. Se abordan los vínculos afectivos “serios” pero también refieren las relaciones sexuales sin compromiso ni involucramiento emocional, aquellas que solo son para la diversión y la fiesta. En esas melodías, las prácticas sexuales se vislumbran como un espacio simbólico para reafirmar continuamente el ser un hombre, para exaltar la virilidad. Son can-



Imagen 10. Jóvenes Jerezanos. Foto Juan Miguel Sarricolea

ciones que propagan y refuerzan la imagen del heterosexual “conquistador”, que no se compromete emocionalmente, que solo busca una relación física. Idea que también se deja ver en algunos de los mensajes que envían los radioescuchas por celular, solicitando al locutor mencione que “ando buscando a una mujer de 25 a 30 años, no importa su estado civil, para salir a divertirnos y ‘pasarla bien’ ” y da un número telefónico (celular) al que se puede comunicar la interesada.

Amigos/ amistad

La amistad es un valor importante, por ello no es “mal visto” que en gran parte de los saludos que se envían por la radio o las melodías que se solicitan, se hace mención de los amigos, de aquellos con los que se viaja hacia el extranjero, con los que se está en la cuadrilla de trabajo, con los que se bebe y come el fin de semana, pero también de aquellos que se han quedado en el lugar de origen y con los que se ha compartido gran parte de las andanzas.

Eterna y fiel compañía

Las bebidas alcohólicas son una presencia constante en la construcción popular del ser hombre; y es un acompañante inseparable cuando se trata de olvidar (como dice *Voy a ‘pistearme’ el dolor*), sea la traición amorosa, el rechazo, la pérdida, la ausencia, la nostalgia por el terruño o por la familia. No solo es compañera en el dolor, también lo es cuando se trata de diversión, de compartir con los amigos, de la fiesta, como lo muestran las canciones solicitadas, principalmente los viernes y sábados, como *Borracho y escandaloso*, *Sigue la parranda*, *Mi vicio más grande*, *La vida alegre*, *Voy a pistear* o *Mi último deseo*. La bebida es fiel y silenciosa compañía que, como le dicen entre broma y broma los radioescuchas al locutor, es “mejor que una mujer, no te reclama si tienes amigas, si pasas tarde a buscarla o si llegas a tu casa en la madrugada”. Siguiendo la propuesta de Connell (2002), de que la masculinidad es constantemente construida y mantenida en la vida cotidiana por las instituciones y patrones sociales, se podría considerar que en la recreación de la masculinidad, la ingesta de bebidas alcohólicas es un patrón social, no universal, pero si generalizado.

Mujeres construyendo masculinidades

No solo los hombres (locutor, cantantes y radioescuchas) refuerzan y recrean las representaciones sociales acerca de la masculinidad y los rasgos que se asocian a ésta, también lo hacen las mujeres que llaman al programa para enviar saludos a sus novios, esposos, amantes o prospectos amorosos, y que al

dedicarle melodías que hablan, sobre todo de relaciones afectivas y situaciones amorosas -o de desamor-, reproducen la imagen de lo que se espera de ellos. Por ejemplo, algunas mujeres hablan al programa para enviar saludos al novio o esposo que “anda a todo lo que da” trabajando en Colorado, California o Florida, y les mandan decir que saben que están trabajando duro para sacar adelante a la familia y que ella está en casa esperándolo; otras, esposas de migrantes, se comunican para dedicarle alguna canción, pero también, en tono de broma, le dicen al locutor que le diga que ya mande dinero. En este sentido, la migración internacional continua siendo un medio para que el hombre recupere el lugar que el empleo y los salarios en México ya no le permitían tener, de ser el proveedor y sostenedor de su familia de procreación.

A manera de análisis

Para hablar de las representaciones sociales de masculinidad es necesario tomar en cuenta en qué escenarios se crean, reproducen y refuerzan, cuáles son los marcos culturales en que circulan, y como son “tocados” por diversos factores, entre ellos los procesos de globalización (y sus efectos a nivel local), el uso y el acceso a nueva tecnología y a nuevas formas de comunicación (entre ellas, las llamadas redes virtuales). Escenarios específicos que propagan esas representaciones sociales, pero también donde se están creando los intersticios para cuestionar/confrontar, los rasgos, conductas y símbolos asociados al ser hombre.

Connell (2002 y 2005) menciona que no hay un solo modelo de masculinidad, que diferentes culturas en diferentes periodos históricos la construyen de forma distinta (2002:16). A partir de los datos recabados se puede destacar que en los contextos rurales siguen reproduciéndose prácticas, actitudes,



Imagen 11. Módulo Paisano, Jerez, Zacatecas. Foto Juan Miguel Sarricolea

valores, expectativas y comportamientos asociados a la masculinidad predominante a nivel local y regional, que tienen un carácter normativo para delinear acciones y conductas masculinas en contextos específicos (sea su lugar de origen o en su estancia temporal en el extranjero).

En las representaciones sociales de masculinidad que circulan a través de las canciones, a los hombres se les continúa adjudicando socialmente rasgos como ser proveedor, protector de la esposa y los hijos, trabajador, fuerte, “aguantador”, que tiene control sobre las circunstancias, aún cuando éstas sean adversas o se salgan de sus manos, como sucede durante el proceso migratorio y de trabajar en un país con una lengua y cultura diferentes. Sin embargo, aún cuando sea un proceso similar “hacer masculinidades” (Connell 2002) en la región, ésta se vive de manera diferenciada dependiendo del sector social en que se ubique el hombre.

Las prácticas sociales y características asociadas a lo que refiero como representaciones sociales de masculinidad local/regional han sido observadas emergiendo en las interacciones virtuales, en las prácticas discursivas y en las representaciones que se quieren transmitir, vía las fotos y mensajes en la página del Facebook, de un grupo de hombres social y económicamente marginales, que laboran en uno de los sectores económicos más devaluados en términos de salario y prestigio social, el de la agricultura local e internacional. La dinámica e intercambios que se escenifican en el programa entre el locutor y los radioescuchas, migrantes temporales, sólo puede ser entendida como parte de un contexto rural donde la radio continúa siendo un medio de gran alcance y de contacto cotidiano entre distintos sectores populares; contexto donde las interacciones cercanas siguen teniendo importancia y en el que la cultura local mantiene en circulación modelos de conductas deseables, masculinos y femeninos, anclados a actividades y características específicas. Marco cultural del que echan mano los hombres y mujeres de la región al actuar, interactuar y ex-

presar, o no, sus emociones y sentimientos acorde a su género. En la radio (en las melodías que se reproducen y en los valores y opiniones del locutor), en las llamadas por celular, en los mensajes de texto de los radioescuchas, y en las redes sociales en que participan los trabajadores migrantes, diversas voces se hacen presentes para dar cuenta del carácter performativo de los modelos que guían y dan significado a las vivencias cotidianas al reproducir, reforzar y recrear las representaciones de género masculinas. Representaciones que están siendo “vulneradas” por la “trasgresión” que se comete con algunas conductas y acciones femeninas, cuando una joven solicita al locutor mencione al aire el mensaje en que solicita que X muchacho le conteste por Facebook si quiere ser su novio, o no; o que pase su anuncio de que busca un amigo de 20 a 30 años, para salir a divertirse. Otro aspecto que está cuestionando fuertemente el sentido, significado y rasgos tradicionales asociados a las representaciones sociales de masculinidad local/regional, pero también a nivel global, es que gran parte de las mujeres de los sectores marginados social y económicamente, ante la ausencia masculina, su irresponsabilidad o la falta de empleo de éste, están llegando a ser las principales proveedoras, poniendo en entredicho lo socialmente asignado a los hombres.

Bibliografía

- Connell, Robert W. “Understanding Men: Gender Sociology and the New International Research on Masculinities”, in *Social Thought & Research*, 2002, Vol. 24, 1& 2, p. 13-41
- Connell, R. y J. Messerschmidt. “Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept” in *Gender and Society*, Vol. 19. No. 6, December 2005, p. 829-859
- Limón, José. “Carne, carnales and the carnivalesque: Bakhtinian batos, disorder and narrative discourses” in *American Ethnologist*, Vol. 16, No.3, Agosto, 1989, p. 471- 486
- Stroud, Angela. “Good guys with guns: Hegemonic masculinity and concealed handguns” in *Gender & Society* Vol. 26, No. 2, April 2012, p. 216-238
- Sumerau, Edward. “That’s what a man is supposed to do” in *Gender & Society*, Vol. 26, No. 3, June 2012, p. 461-487



Imagen 12. Venta de dólares, Jerez, Zacatecas. Foto Juan Miguel Sarricolea