

THE OBSERVATORY PAPERS — NO. 05

El colapso del hombre como infraestructura de valor

A propósito de lo ¿Qué hicieron los hombres para merecer esto?.

CATEGORÍA Masculinidad · Identidad · Valor · Mercado · AÑO 2026 · AUTOR The Observatory

Observar → Interpretar → Traducir

El 9 de noviembre de 2025, The New Yorker publicó el ensayo What Did Men Do to Deserve This, de Jessica Winter.

El texto parte de una conversación instalada con fuerza: la idea de que los hombres jóvenes atraviesan una crisis económica, emocional, educacional y simbólica.

Pero la pregunta más interesante no es si los hombres están o no en crisis.

La pregunta es otra:

¿Qué ocurre cuando una cultura deja de necesitar el tipo de hombre que durante décadas enseñó a producir?

El hombre sabía qué debía hacer para ser leído como hombre.

Durante gran parte del siglo XX, la masculinidad occidental funcionó como un contrato bastante simple: trabajar, proveer, proteger, formar familia, resistir, avanzar. El valor del hombre estaba asociado a una función reconocible — ser útil para el sistema productivo, para la familia y para la nación.

Ese contrato tenía costos enormes — emocionales, físicos, domésticos, afectivos. Pero ofrecía algo que hoy parece escaso: una arquitectura clara de sentido.

Hoy esa arquitectura está rota.

No porque los hombres hayan desaparecido, ni porque la cultura los haya expulsado de golpe, sino porque las condiciones que sostenían su valor cambiaron antes de que apareciera un relato nuevo capaz de reemplazarlo. El proveedor perdió centralidad. El trabajador físico perdió prestigio. El padre dejó de ser automáticamente autoridad. La pareja dejó de depender económicamente de él.

El problema es que desmontar un modelo no equivale a construir otro.

Los números permiten entender el malestar. No lo explican todo.

En Estados Unidos, las mujeres jóvenes superan a los hombres en titulación universitaria. Pew reportó que el 47% de las mujeres entre 25 y 34 años tenía un bachelor's degree, frente al 37% de los hombres.

La participación laboral masculina cayó del 87% en 1948 al 68% en 2025, según el American Institute for Boys and Men. Entre hombres de 16 a 24 años, cayó del 69% al 57% entre 2000 y 2025.

El CDC informa que en 2024 la tasa de suicidio masculina fue casi cuatro veces la femenina.

Pero los datos no explican todo. Solo muestran la superficie.

Lo que parece estar en crisis no es únicamente el acceso masculino al trabajo, al estudio o a la pareja. Es la pérdida de un sistema de validación. Muchos hombres no solo tienen menos certezas económicas — tienen menos lenguaje para explicar quiénes son cuando ya no basta con trabajar, ganar, resistir o mandar.

Cuando una identidad pierde
relato, alguien lo vende.



La derecha radical lo entendió antes que nadie.

Su oferta es simple: devolver al hombre un enemigo, una estética y una promesa de restauración. Le dice que no está confundido, sino traicionado. Que su dolor tiene culpables — el feminismo, la corrección política, la élite, la cultura débil.

Le ofrece cuerpo, fuerza, autos, armas, disciplina, dominación, riqueza rápida y una fantasía de revancha. No es una ideología solamente. Es una estética de reparación.

Frente a eso, figuras como Scott Galloway intentan construir una alternativa más moderada: responsabilidad, trabajo, cuerpo, disciplina, familia, servicio. Una masculinidad aspiracional que busca separarse de la manosphere más misógina, pero que conserva una nostalgia por el hombre proveedor y central.

Ahí está la tensión.

Porque muchas de las virtudes que se proponen como masculinas — cuidar, trabajar, ser responsable, sostener vínculos — no son masculinas. Son adultas. Son humanas. El riesgo de llamar nueva masculinidad a la responsabilidad básica es que volvemos a poner al hombre en el centro de la escena moral.

La cultura está presenciando el colapso del hombre como infraestructura de valor.

Durante décadas, la masculinidad fue una institución invisible. Ordenaba el hogar, el salario, la autoridad, el deseo, el consumo, el riesgo, la política y la imagen del éxito. Hoy esa institución no desaparece — se fragmenta.

Algunos hombres responden refugiándose en comunidades de resentimiento. Otros en el gimnasio. Otros en el trabajo obsesivo. Otros en el gaming. Otros en la ironía. Otros en la autoayuda. Otros simplemente se desconectan.

El mercado lee esa desconexión como oportunidad.

Por eso crece el ecosistema de productos y discursos alrededor del hombre perdido: suplementos, podcasts, rutinas de alto rendimiento, coaching, finanzas personales, biohacking, wellness masculino, gurús de disciplina. Todo promete lo mismo: devolver dirección.

No venden masculinidad.
Venden orientación.

La verdadera categoría emergente
no es el wellness masculino.
Es la orientación como lujo
emocional.



En una época saturada de libertad, tener una forma clara de vivir se vuelve aspiracional.

Saber qué hacer con el cuerpo, con el dinero, con el deseo, con el tiempo, con la pareja, con el trabajo y con el fracaso se convierte en una ventaja cultural.

El hombre contemporáneo no solo busca éxito. Busca instrucciones. Busca un mapa que no lo humille, que no lo infantilice y que no lo obligue a elegir entre la caricatura del macho dominante y la caricatura del hombre neutralizado.

Por eso el debate se volvió tan cargado. La masculinidad no está muriendo. Está perdiendo monopolio.

Ya no puede definirse únicamente por oposición a lo femenino. Ya no puede depender de que alguien necesite económicamente al hombre para que él se sienta necesario. Ya no puede sostenerse en autoridad doméstica automática. Y al mismo tiempo, tampoco puede resolverse diciéndole a los hombres que dejen de tener identidad, deseo de reconocimiento o necesidad de pertenencia.

El vacío existe. Pero no se llena con nostalgia.

Lo que cada versión promete.

La masculinidad vieja dice:

Vales porque sostienes.

La masculinidad reaccionaria dice:

Vales porque te quitaron algo.

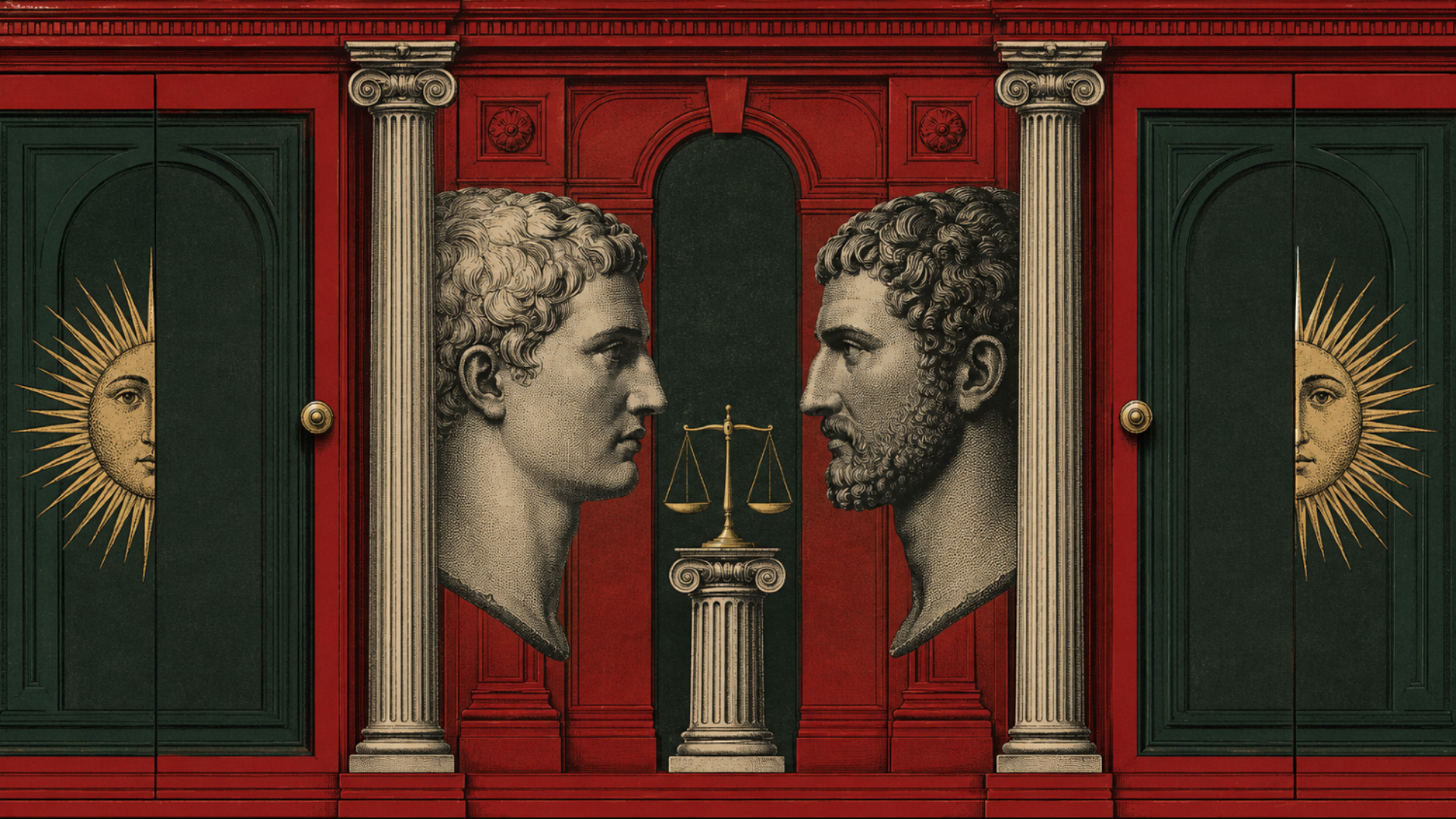
La masculinidad de mercado dice:

Vales si optimizas tu cuerpo, tu dinero y tu disciplina.

La masculinidad que falta tendría que decir:

Vales cuando construyes vida, vínculo y dirección sin necesitar que otros pierdan valor para que tú lo recuperes.

No estamos frente a una crisis de hombres. Estamos frente a una renegociación del valor masculino.



Un territorio delicado — y mal leído casi siempre.

Entrar en la conversación masculina desde el cliché del hombre fuerte sería torpe. Entrar desde la culpa también. La oportunidad está en entender que el hombre contemporáneo no necesita que le devuelvan el trono — necesita formas de pertenencia que no dependan del trono.

La cultura masculina está buscando nuevos rituales de validación. Eso cambia completamente la lectura de consumo:

El gimnasio *ya no es solo cuerpo: es estructura.*

La ropa sobria *ya no es solo estilo: es control.*

El podcast *ya no es solo contenido: es compañía.*

El wellness masculino *ya no es solo salud: es permiso para cuidar de sí mismo sin sentirse débil.*

La comunidad *ya no es solo red: es sustituto de rito.*

La nueva masculinidad, si existe, no será una estética. Será una redistribución del sentido.

Debe ser capaz de integrar competencia sin dominación, ambición sin resentimiento, deseo sin derecho adquirido, fuerza sin espectáculo, cuidado sin infantilización, autoridad sin jerarquía automática y vulnerabilidad sin convertirla en performance.

Ahí está el insight para marcas:

No vender masculinidad. Vender orientación. No vender fuerza. Vender estructura. No restaurar el trono. Ofrecer pertenencia que no dependa del trono.

Las marcas que entiendan esto no interpelarán al hombre en crisis. Interpelarán al hombre que está construyendo un nuevo sistema de valor — y que todavía no tiene nombre para lo que busca.

Lo masculino no está desapareciendo.

Está siendo obligado a justificar su valor sin los privilegios simbólicos que antes lo hacían parecer natural.

Y por eso duele. Porque no es solo una crisis de hombres. Es la caída de una promesa cultural que les dijo durante décadas que, si cumplían el rol correcto, el mundo les devolvería respeto, deseo, familia, estabilidad y sentido.

El mundo cambió. La promesa no se cumplió.

Y ahora el mercado, la política y los medios compiten por escribir el reemplazo. Cuando una cultura deja de decirle a los hombres para qué sirven, alguien aparece para venderles una respuesta.

Ahí empieza el negocio. Ahí empieza el peligro. Y ahí también empieza la oportunidad cultural.

1. Jessica Winter — What Did Men Do to Deserve This, The New Yorker, 9 de noviembre de 2025.
2. Pew Research Center — Encuesta sobre titulación universitaria por género, 25–34 años, EE.UU. 2024.
3. American Institute for Boys and Men — Participación laboral masculina 1948–2025.
4. Centers for Disease Control and Prevention (CDC) — Tasas de suicidio por género, EE.UU. 2024.
5. Pew Research Center — Redes de apoyo emocional y diferencias de género, 2024.
6. Scott Galloway — Manhood y masculinidad aspiracional. Referencias citadas en el artículo de The New Yorker.
7. The New Yorker — Ilustraciones de Max Guthrie. Edición 9 de noviembre de 2025.
8. The Observatory — Observaciones de campo: LinkedIn, medios digitales, cultura de consumo masculino 2024–2025.