

# Papá actual

EL PROGENITOR DE HOY  
ES MÁS DIALOGANTE  
Y SENSIBLE Y MENOS  
JERÁRQUICO.  
ENCUENTRA EN LA  
PATERNIDAD UNA FORMA  
DE ACOPLARSE A SU  
NUEVO ROL FAMILIAR



ELENA SEVILLANO

**P**apá ya no es ese señor serio, ausente de casa, a quien no había que despertar cuando echaba la siesta y servía de último recurso de las madres para imponer orden: "¡Como no obedezcas, se lo digo a tu padre!". Los jóvenes progenitores han incluido conceptos como afectividad o ternura a su vocabulario filial. "Coinciden en considerar anticuado el modelo tradicional y comparan un rechazo profundo hacia el padre autoritario y distante", concluía en 2007 el estudio de la Fundación BBVA *Los hombres jóvenes y la paternidad*, dirigido por la catedrática de sociología de la Universidad Complutense de Madrid Inés Alberdi y por la psicóloga Pilar Escario. Tres años después, Cristina Simón, decana de psicología de IE University, coincide en la radiografía y le suma adjetivos: son más demo-

cráticos, dialogantes y sensibles, menos jerárquicos. "Se han visto obligados a compartir las tareas domésticas y eso les ha llevado a ver a sus familias más cerca, a entrar en ellas, en su cotidianidad", expone.

La incorporación de las mujeres al trabajo remunerado es un factor clave para entender la enorme evolución de la familia tradicional en España y, aún más, el porqué a esta institución se le ha quedado estrecho el singular. Hoy por hoy parece más acertado hablar de familias monoparentales, reconstituídas (que aportan vástagos de relaciones anteriores), con progenitores que no están casados o son del mismo sexo o adoptan en lugar de traer al mundo hijos biológicos o hacen las dos cosas... Cada vez más reducidas, heterogéneas y negociadoras, según detectaba ya en 2006 Gerardo Meil, catedrático de Sociología de la Universidad Autónoma de Madrid,

en el estudio *Padres e hijos en la España actual*, de la Fundación La Caixa.

En este nuevo contexto se mueven hombres más participativos, implicados en el cuidado y atención a su prole. "Diría que son más cultos, que están más preparados y se pre-

## LOS PADRES RECHAZAN EL MODELO AUTORITARIO

ocupan", reflexiona Simón. "No es que antes no lo hicieran, pero desde una mayor distancia; ahora están más presentes, se sientan a hacer la tarea con los niños, los sacan al parque", enumera. "Han desarrollado un acercamiento fundamentalmente expresivo y

afectivo hacia sus hijos", escribía Meil, aunque menos físico en sus formas externas, "con menos frecuencia de besos, caricias y achuchones", apostillaba el experto. También han perdido cierto peso como referentes de autoridad, justos jueces y agentes disciplinarios. Al menos, la mayoría de los participantes en el análisis de la Fundación La Caixa se definían como "poco o nada estrictos". Y sus parejas compartían en buena medida esa percepción.

"Ya no sirve decirle a la mujer, 'si pasa algo gordo, me avisas', porque resulta que ella también trabaja fuera", enfatiza la decana de IE University. "Nosotras estamos presionando para implicarlos", señala. "Hay un aspecto que hace especialmente atractivo el cambio que supone la paternidad para los hombres y es el estímulo que están recibiendo de sus parejas y de la sociedad en su conjunto", reseñaba la publicación codirigida por la profesora

Alberdi. Cuando ella y Escario la presentaron, quisieron dejar muy claro que lo que reflejaban sus páginas no era un fenómeno aún mayoritario, sino un punto de partida, una transformación incipiente. Los padres que participaron en los grupos de discusión sobre los que se basó el estudio (en su mayoría, de entre 25 y 35 años, aunque los había mayores, y con niños pequeños) se veían a sí mismos como los primeros en acercarse de una nueva forma a su prole. Una generación pionera, de transición, bisagra. "Están desconcertados, perdidos", terea Cristina Simón. Huérfanos de modelo, al romper ellos mismos con el anterior.

Muchos hombres están entrando por el aro doméstico a la fuerza y no sin oponer resistencia. Siguen dedicando, en general, menos tiempo que sus compañeras a las tareas del hogar. Un 94,1% de las excedencias laborales para cuidar de los hijos



## No se lo digas con flores

Desde hace varios años, el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista compara los anuncios lanzados en esta comunidad autónoma con motivo del Día del Padre y del Día de la Madre. A tenor de los que se emitieron en 2009, hemos de concluir que a los hombres les gusta que les regalen nuevas tecnologías más que cualquier otra cosa (este apartado sumó el 38,88% de todos los spots). "El móvil de última generación puede ser uno de los regalos más deseados y valorados", corrobora Hugo Liria, director de cuentas de Kantar Worldpanel, firma que analiza hábitos de compra y consumo. "Los hombres son más tecnológicos que las mujeres, se fijan menos en el precio y buscan sobre todo las prestaciones y las características", añade el experto.

En el Día de la Madre de 2009 se emitieron anuncios de nuevas tecnologías y se mantuvieron los grandes clásicos: flores, lectura y música... No se promocionaron libros o DVD con vistas al Día del Padre de 2009 (sí los había habido en 2008), y ni rastro de publicidad de flores, que se percibe como regalo para madres, no para padres. Si estuvieron, y además van en ascenso, los comerciales relacionados con viajes (un 16,66% del global), y reaparecieron (con un 11,11%) los de ropa y complementos, después de su ausencia en la campaña pasada. Asomó una nueva publicidad vinculada con tipologías de muebles, decoración y bebidas: utensilios para barbacoa, un lienzo para fotos o una invitación a una cata de vino como regalos ideales para papá. Bajaron los spots de pequeños electrodomésticos y se redujo también el número de anuncios de perfumes y cosmética: del 28% en 2008 al 12% en 2009.

Sin embargo, "en los últimos años se ha producido una mayor oferta de productos cosméticos pensados para el hombre, uno de los grupos de consumidores que más han incrementado su gasto en este capítulo", tuerca Hugo Liria. Hasta el punto de haber pasado de consumir una "perfumería básica" (jabón de afeitarse, *after shave*, desodorante o champú) a una "perfumería sofisticada" (tintes para el pelo, *body milk*, cremas de belleza, depilatorios). "Los hombres son más permeables a la publicidad, sobre todo cuando es divertida, les llegan más los mensajes; son más caprichosos e impulsivos. Las mujeres son más racionales, quizá porque a ellas les ha tocado tradicionalmente la gestión del presupuesto familiar", diferencia el experto. Ellos también se destacan como más seguidores de las marcas. ¿Por qué? "Diría que por falta de experiencia: son compradores menos expertos, y eso hace que se sientan más seguros y tiendan a confiar más en las marcas principales", sugiere.

que se produjeron en 2007 fueron solicitadas por las madres, según revela la serie *Mujeres y hombres de 2009*, del Instituto Nacional de Estadística (INE), que ofrece más datos significativos: casi un 30% de trabajadoras a tiempo parcial (frente a un 3% de varones) han elegido esta opción porque les permite atender a menores, mayores o alguna otra obligación familiar. Si alguien de la pareja ha de renunciar a su empleo por la llegada de un bebé, ella tiene casi todas las papeletas: o pasa a la media jornada (un 14,6%) o directamente deja de trabajar (un 32%). Una cosa es que bastante más de la mitad de los españoles deseen vivir en un hogar igualitario, con hombre y mujer trabajando fuera y dentro, y otra muy distinta, y todavía lejana, es aceptar que ella sea la que provea mientras él se hace cargo de los hijos.

La Ley de Igualdad, aprobada en marzo de 2007, introdu-

jo en España el actual permiso de paternidad de 15 días, que se pueden tomar durante las 16 semanas de la baja de la madre o inmediatamente después. Es voluntario, y cada vez se acogen a él más varones, aunque un 20% continúa renunciando. A par-

### LOS HOMBRES PREFIEREN QUE LES REGALEN TECNOLOGÍA

tir de 2011 entrará en vigor uno nuevo, de cuatro semanas, según aprobó el Congreso el año pasado. A dos de cada tres encuestadas en el estudio *25 años de maternidad en España*, de Philips Avent (que fabrica productos relacionados con el cuidado de la madre y el bebé), les gustaría que

su pareja solicitara el permiso de paternidad, pero el 15% temía que tal decisión le supusiera la pérdida de una promoción laboral o incluso del puesto.

El documento de Philips, hecho público hace cuatro meses, diferencia entre padres de ayer, que "mantenían una actitud secundaria y una implicación escasa en el cuidado del bebé", y padres de hoy, que "se involucran en las tareas diarias de forma responsable y fiable". Así lo pensaba el 94% de las madres primerizas entrevistadas, aunque el 48% de ellas querría que "colaboraran aún más". Sin embargo, un 37% de estas jóvenes reconocía confiar más en su propia madre -la abuela del bebé- que en su pareja, y el 36% admitía que no siempre dejaba a su compañero que la ayudara. ¿Colaboraciones más frecuentes por el flanco paterno? En el baño, cambio de pañales, vestido y paseos al parque (en un 45%), en la comida (38%), en ir

al pediatra o llevar y traer de la guardería (26%).

*Los hombres jóvenes y la paternidad* dibujaba tres tipos bien diferenciados de nuevos padres. En primer lugar, los intensos y volcados en el hijo, "cuya aparición hizo que sus vidas cambiaran totalmente". Después, los conscientes o responsables, que asumen el mismo sentido de obligación que la madre respecto al cuidado del recién nacido. Y por último, los complementarios o adaptativos, los menos entusiasmados, que, según su descripción, "se interesan, colaboran y aceptan las exigencias de su mujer porque creen que así es la realidad actual y que no se pueden evadir del rol de padres que les exige la nueva sociedad". Más que compartir, colaboran en las tareas y deberes domésticos. "En su visión de la familia, la madre posee unos dones especiales que no tienen los hombres, y esto es lo que explica la diferencia en la

dedicación de uno y de otra al cuidado de los hijos", determina el análisis.

Todos integran "la vanguardia del cambio familiar", sentencia el informe. "Se pliegan con más o menos voluntad a los cambios femeninos, y es en la paternidad donde encuentran una posibilidad de desarrollo personal y una fuente original de esa nueva identidad masculina que van buscando", completa.

Si bien es cierto que la figura del padre ha ido reduciendo su protagonismo a lo largo del siglo XX, en ningún momento se habla de "ocaso", sino de "una renovación de su rol dentro de la familia". Resumiendo, "los hombres, o al menos una minoría de ellos, empiezan a asumir un mayor compromiso en las funciones de la paternidad, lo cual no sólo potencia las oportunidades de las mujeres en el campo laboral, sino que mejora las relaciones entre los dos sexos".