



Revista “Didáctica. Lengua y Literatura”

Facultad de Educación - Centro de Formación del Profesorado
Universidad Complutense de Madrid
e-mail: dill@edu.ucm.es

La Revista "Didáctica. Lengua y Literatura", siguiendo las directrices marcadas por los comités internacionales de ética editorial, y las normas de buenas prácticas en la publicación científica, sólo admite artículos originales e inéditos, pidiendo a los autores su compromiso, por escrito, de aceptación de dichas normas.

El equipo editorial de la Revista ha decidido proceder a la retractación formal del siguiente trabajo: "Masculinidad y feminidad: división errónea de la persona"; firmado por Catalina Recio González y María López López y publicado en el volumen 20 (2008).

La razón de ello estriba en que se trata de un plagio con fragmentos extraídos de forma literal de artículos de Carlos Lomas.

En Madrid, a 19 de julio de 2016.

Dra. Begoña Regueiro Salgado
Directora

Masculinidad y feminidad: división errónea de la persona. Aportaciones desde la Didáctica de la Lengua

Catalina RECIO GONZÁLEZ

Universidad de Murcia
Departamento de Didáctica de la Lengua y la Literatura
amandolo@um.es

María LÓPEZ LÓPEZ

Universidad de Murcia
Departamento de Didáctica de la Lengua y la Literatura
amandolo@um.es

Recibido: mayo 2008

Aceptado: julio 2008

RESUMEN

En este texto mostramos como la *masculinidad* y la *feminidad* son construcciones sociales, atendiendo a los sexos (diferencia biológica) del ser humano. Las personas influidas por su cultura han hecho suyas las creencias, ideas, estereotipos, correspondientes a un sexo u otro. Así se establecen dos mundos distintos, contrarios, la masculinidad relativa al varón y la feminidad en relación con la mujer. Ambos mundos se presentan de forma muy distinta, marcando mucho las diferencias y el perfil de persona dependiendo de su sexo.

De esta forma los varones tienen que ser fuertes, valientes, agresivos, fogosos, conquistadores y dedicados a su profesión. Por el contrario, las mujeres deben ser comprensivas, amables, cariñosas, trabajadoras, buenas madres y esposas y dedicadas a su familia.

Nosotros optamos por la *persona* sin diferencia de sexo, por la igualdad de oportunidades, por deconstruir los estereotipos de masculinidad y feminidad, creando un ser único, una persona que da igual su sexo, un ser humano capaz de ser y hacer sin límites, porque nuestras diferencias biológicas no son determinantes para que mujeres y varones se desarrollen en igualdad de oportunidades.

Palabras clave: Masculinidad, feminidad, igualdad de oportunidades, construcciones sociales, diferencia biológica, persona y estereotipo.

Masculinité et Féminité: une division erronée de la personne. Les apports de la didactique de la Langue.

RÉSUMÉ

Dans ce texte, nous voulons montrer que la masculinité et la féminité ne sont que des constructions sociales tout en partant des sexes (différence biologique) des êtres humains.

Les personnes, à travers leur culture, ont construit les croyances, les idées et les stéréotypes correspondants aux deux sexes. Comme ça, on a établi deux mondes différents, opposés: le masculin référé à l'homme et le féminin, référé à la femme. Les deux mondes se présentent de façon très différente.

De cette façon, les hommes doivent être forts, courageux, agressifs, fougueux, séducteurs et préoccupés par leur profession. Au contraire, les femmes doivent être compréhensives, aimables, affectueuses, travailleuses, de bonnes mères et des épouses qui s'occupent de leurs familles.

Nous défendons le concept de personne sans faire la différence que partage le genre. Nous sommes pour l'égalité, pour la déconstruction des stéréotypes masculins et féminins. Nous sommes pour la construction d'un être unique, une personne, un être humain qui soit capable d'être et de faire sans limitations, parce que les différences biologiques ne sont pas déterminantes. Nous croyons que les femmes et les hommes peuvent se développer et doivent avoir les mêmes opportunités dans la vie.

Mots clés : Masculinité, féminité, égalité d'opportunités, constructions sociales, personne, stéréotype.

Masculinity and Feminity: wrong division of the person. Contributions from the didactic language.

ABSTRACT

This text shows how masculinity and femininity are social constructions, according to sexes of the human being (biological difference). The persons, who are influenced by their culture, have made theirs some beliefs, ideas, stereotypes, corresponding to one sex or to the other. In this way, two different and opposed worlds are established, masculinity referred to man and femininity referred to woman. Both worlds are defined in very different ways, emphasizing the differences and the persons profile depending on their sexes.

Showing these men have to be strong, brave, aggressive, passionate conquerors of women's hearts and dedicated to their jobs. On the other hand, women are comprehensive kind, affectionate, hardworking, good mothers and wives keen on talking care of their families.

We got for a person without differences of sex, for the equality in opportunities, for breaking the stereotypes of masculinity and femininity, creating a new human kind, a person who no matters what his/her sex is, it is a human being able to be or to do anything with no limits at all, because our biological differences do not the development of women and men in break us of equal opportunities.

Key words: Masculinity, femininity, equality in opportunities, social constructions, biological difference, person and stereotype.

SUMARIO 1. Introducción. 2. Masculinidad. 2.1. Concepto: ¿qué es y cómo surge? 2.2. estereotipo de la masculinidad 2.3. Nuevas formas de masculinidad 3. Feminidad. 4. Persona: hacia una conjunción de ambos (rasgos masculinos y femeninos) 5. Condiciones sociales que deben cambiar para acercarnos al concepto de persona 6. Prensa, televisión e internet 7. Mujeres y varones en la publicidad 7.1. Varones y mujeres en el ámbito laboral 7.2. Varones y mujeres en el ámbito doméstico 7.3. Varones y mujeres en el ámbito privado

8. El final del patriarcado 9. No al sexismo 10. Qué es coeducar 10.1. El binomio sexo-género 10.2. ¿Son los géneros modelos descriptivos o prescriptivos? 11. Recomendaciones didácticas 12. Referencias Bibliográficas

1. INTRODUCCIÓN

“La masculinidad y la feminidad no son sólo rasgos del carácter o el aprendizaje de roles sexuales y sociales que se aprenden durante la infancia y la adolescencia para después desarrollarlos en la vida adulta. Por el contrario, hemos de entender la construcción de las identidades sexuales como procesos continuos contradictorios que se definen y redefinen en todas y cada una de las acciones humanas a lo largo del proceso de vida”. (Tomé, 1999).

Culturalmente los estereotipos, los modelos varón-mujer están establecidos. Los varones se forman, tienen vida profesional, compiten, deben ser buenos profesionalmente, son esposos, padres, su vida es su profesión, a nivel sentimental existe una mujer que los ama, los quiere, los cuida, mantiene su hogar y se ocupa de sus hijos.

Por el contrario, la mujer debe ser madre y esposa fiel. Cuida sus hijos, su hogar y espera a un marido que está muy ocupado profesionalmente. Ella se ocupa de la vida privada, de su casa, de sus hijos y del bienestar de su hogar. A nivel profesional no hace falta que triunfe, normalmente una mujer que se ocupe de su familia es una mujer feliz, aunque no tenga vida profesional. Cuando la mujer tiene hijos en muchas ocasiones su vida profesional queda parada, aparcada, porque decide dedicarse “libremente” a sus hijos y a su hogar. Si la mujer decide seguir trabajando, es decir, seguir su vida profesional, intentando compaginar vida personal (familiar) con vida profesional, en la mayoría de las ocasiones, trabaja doblemente (doble jornada), porque las tareas de su hogar (limpiar, fregar, lavar, comprar, etc.) no son totalmente compartidas con su pareja, casi siempre la mujer lleva el peso de su hogar más su jornada laboral fuera de casa.

Por otro lado, la sociedad marca un modelo de mujer diez, una superwoman: buena madre, buena esposa, buena profesionalmente, siempre guapa, siempre perfecta y la mayoría de las mujeres quieren ser buenas en todo, exigiéndose demasiado y a un ritmo frenético que no es viable, de ahí que surjan desilusiones, depresiones, porque no llegan a ese diez en todo, algo lógico porque son mujeres, personas, pero no superwomen.

A ellos se les exige ser buenos, pero profesionalmente, en la casa, en el hogar, como padres y esposos, sólo tienen que estar presentes, estar pero no se les exige un diez, sólo ser: ser padres, ser esposos, con ello es suficiente.

Estos son los estereotipos, a día de hoy, en el siglo XXI, aún están vigentes, y aunque vamos progresando, desde muy pequeñas a las niñas se les enseña a ser madres, tener hijos, cuidar de ellos, atender las tareas domésticas, y estar muy

guapas, muy delgadas y muy bellas siempre, las veinticuatro horas del día. Ellos desde muy pequeños tienen que ser varones: fuertes, valientes, deportistas, competitivos, buenos en su profesión, lo de ser padres y esposos, es secundario. Son varones y deben ser fogosos sexualmente, pero el compromiso si llega bien y si no, no pasa nada, porque pueden permitirse tener relaciones sin estabilidad, son varones. Las mujeres son chicas, son niñas, y el amor de pareja tiene que llegar debe ser un amor con mayúsculas, desean ser amadas y queridas, tener estabilidad, ser madres y esposas y necesitan la estabilidad.

Como vemos los progresos existen, estamos avanzando pero lentamente, la mujer del siglo XXI es independiente, pero sigue muy unida a su hogar, a su familia, a sus obligaciones de madre y esposa, y vida profesional y personal no son compartidas por ambos, de igual forma, porque la sociedad sigue marcando que la misión por naturaleza de cualquier mujer es ser madre, y su familia y su hogar son su principal obligación y misión. Por el contrario, el varón debe ser quien saque a su familia adelante y quien se dedique por entero a su carrera profesional, por tanto, los estereotipos más triviales en este siglo siguen presentes y yo diría aún más, muy vigentes.

Existen nuevas formas de feminidad y de masculinidad pero está costando mucho que queden manifestadas, porque la mujer sigue normalmente el camino de su pareja y sacrifica su vida profesional por la personal. Esto es algo normal para ellas pero no para ellos.

2. MASCULINIDAD

2.1. Concepto: ¿Qué es y cómo surge?

Si buscamos en el diccionario de la Real Academia *masculinidad* nos lo define como “*calidad de masculino. / Lo que es propio exclusivamente del varón. / Aplíquese al derecho y naturaleza de ciertas fundaciones. / Der. v. Mayorazgo de masculinidad.*”

Masculino, na (del latín *masculus*.) Adj. Dícese del ser que está dotado de órganos para fecundar. / Pertenciente o relativo a este ser. / Varonil, enérgico / Género masculino.

Desde el momento de nacer, desde el mismo momento en que cualquier madre da a luz, o si queremos matizar más, incluso desde antes de nacer, los padres que la mayoría de las veces suelen saber el sexo de su futuro bebé imaginan y conciben a su bebé de una determinada manera. Según sea niño/-a, existen una ideas preconcebidas, unos clichés y unas expectativas que vienen designadas por el sexo del bebé. A ello le tenemos que sumar que ese bebé, independientemente de que sea varón o mujer, pertenecerá a un género, masculino o femenino, es decir, a una construcción social inevitable de la que todos y todas somos partícipes.

2.2. Estereotipo de la masculinidad

Para profundizar en la masculinidad podríamos indagar en cómo aprenden los chicos a ser varones. ¿Cómo alcanzan un sentido de sí mismos en cuanto que varones a partir del cual construyen su masculinidad? Aprenden el tipo de comportamiento mediante el cual pueden expresarla. Es probable que muchos factores diferentes contribuyan a este sentido de lo “varonil”, pero aquí discutiremos aquellos que parecen tener implicaciones directas para el aprendizaje y la conducta en la escuela.

Existe una visión dominante de los hombres con la que la prensa y otros medios de comunicación nos bombardean constantemente. Dicha visión los presenta como duros, fuertes, agresivos, independientes, valientes, sexualmente activos, inteligentes. En contraposición a la imagen de las mujeres, las cuales son vulnerables, débiles, no agresivas, amables, cariñosas, pasivas, asustadizas, estúpidas, dependientes e inmaduras. Es interesante el hecho de que los términos descriptivos empleados para las mujeres son los mismos que se aplican a los bebés.

Lloyd (1985) señala que esto pone a los jóvenes en una situación de conflicto entre ser jóvenes y ser hombres, con todo lo que implica cada una de las dos alternativas. Esta contradicción es a la vez confusa y complicada, ya que todos los jóvenes se ven afectados por esta visión dominante de la masculinidad, pero ésta viene mediatizada por su posición racial y de clase. Estos estereotipos, además de ser claramente perjudiciales e impedirles desarrollar todo su potencial, contribuyen a que interioricen imágenes sumamente negativas de las chicas y las mujeres.

De todo ello podemos concluir diciendo que desde que son bebés a los chicos se les trata de forma diferente por ser varones, se les habla de forma diferente, se juega con ellos de forma diferente y se espera cosas diferentes de ellos. Nicholson (1984): “Llévese a un bebé de paseo, pare a las primeras veinte personas que encuentre. Dígales que cojan a “Mark” y le digan qué tipo de bebé es. Repita el proceso. Esta vez preguntando qué piensan de “Mary”. El bebé es el mismo en ambos casos. Cualquiera que sea su verdadero sexo, “Mark” será descrito como rechoncho, mofletudo, travieso y fuerte; mientras que “Mary” la verán como un encanto, una monada, dulce y preciosa”. Cuando el bebé se inquietaba y se suponía que era un niño, lo interpretaban como deseo de jugar, y jugaban con “él”. Cuando creían que era una niña, y empezaba a agitarse, lo interpretaban como un indicio de que “la niña” estaba nerviosa y la acunaban para tranquilizarla.

A los niños se les enseña a exigir atención y a controlar las situaciones para conseguir lo que quieren, mientras que a las niñas se les enseña a ser pasivas y esperar antes de reaccionar. El estereotipo del varón “activo” y la hembra “pasiva” puede aplicarse a muchas situaciones: se espera de los varones que sean “buenos deportistas”, mientras que las mujeres deben aportar roles asistenciales. También se afirma que a los hombres les preocupa más que a las mujeres el hecho de que sus hijos sean “masculinos” y sus hijas “femeninas”. Los niños copian de los héroes

que ven en televisión, a los personajes femeninos, cuando los hay se les “ayuda” a salir de situaciones problemáticas. Las niñas juegan con juguetes que imitan los roles “femeninos” adultos como, por ejemplo, cocinitas, aspiradoras de juguete o juegos de té, incluso se las anima a comprar “Mi primer fregadero” y una cabeza a la que pueden maquillar y poner rulos. Por otro lado, a los chicos se les muestra jugando con coches, juguetes mecánicos o monstruos del espacio. La mayoría son juguetes inspirados en las series violentas de dibujos animados, en las cuales el propósito principal es luchar contra un enemigo. Incluso, cuando niñas y niños juegan con un mismo juguete, hemos observado que parecen jugar de formas muy diferentes. Cuando una niña pequeña juega con una muñeca juega a ser “mamá”. Le da de comer, la lleva a pasear, la baña y la viste. Los niños juegan de forma muy distinta con sus muñecos, toman parte de una elaborada fantasía de luchas y muerte. El juego de las niñas se desarrolla en relación a una segunda persona (la muñeca); los niños son “los héroes” de su propio juego.

La investigación indica que la conciencia de las características propias de cada género se desarrolla a muy temprana edad. El lenguaje que empleamos con los niños pequeños también refuerza las posturas, expectativas y “estereotipos” sobre la conducta “masculina” y “femenina” en esta sociedad. Brown y France (1985) apreciaron a partir de observaciones y grabaciones de audio y video de interacciones entre adultos y niños en guarderías que los apelativos dirigidos a éstos se veían influidos por su género.

Las niñas eran bombardeadas con apelativos cariñosos. “cariño, tesoro, amor, preciosa, cielo, bonita”. Mientras que los que se les dirigía a los niños reforzaban su conducta ruda esperada de ellos: “tigre, gamberrete, fortachón, tragoncete, etc”; es decir, que incluso antes de que los niños hayan abandonado la Escuela Infantil ya absorben nociones estereotipadas sobre la masculinidad.

Una de las mayores características del género masculino es la **violencia**, la agresividad, se presenta como algo normal propio de los varones. Uno de los mayores éxitos de la cultura patriarcal es haber hecho del artificio omnipresente del androcentrismo algo que, por natural, resulta invisible, de manera que la identificación de los valores culturales no se ha hecho con los hombres, sino con lo general. Y, del mismo modo que la violencia como conducta social se ha hecho invisible. De manera que cada uno de los agresores ha sido considerado como un loco, un psicópata o alguien que estaba bajo los efectos de sustancias tóxicas –bien alcohol o cualquier tipo de droga- (Lorente, 2004). Pero muy pocas veces se lanzan cuestiones sobre el elemento principal, sobre los hombres que ejercen esa violencia y sobre los objetivos que persiguen y las motivaciones de las que parten. El varón vuelve a ser el gran ausente en unas conductas protagonizadas por él, para así evitar su responsabilidad social, tanto en la construcción de las conductas, como en la autoría de los casos.

Al hablar del hombre, como autor de las agresiones, no debemos incurrir en un nuevo error, y ocultar en él al hombre, o a los hombres, como responsable de la

violencia de género. Es la cultura patriarcal, aquella desarrollada por los varones tomando como referencia sus propios elementos, valores y deseos, e identificada con la generalidad y lo natural, para así hacer de la masculinidad la cultura, la que parte de una concepción jerarquizada que lleva a la desigualdad y, en consecuencia, a la resolución de los conflictos de manera violenta, pues si existe desigualdad significa que hay una posición con más poder que otra, y, habitualmente, quien está en una posición de poder renuncia a resolver los problemas de manera consensuada y recurre a la imposición para obtener beneficios particulares, algo que, si además está legitimado por el componente cultural, no sólo parece natural, sino que además parece invisible (Hilberman, 1980; Connell, 1995). Es por ello que los hombres y la masculinidad tienen una doble responsabilidad en la violencia de género, que han de asumir para la solución definitiva del problema y hacia la que hay que dirigir medidas específicas, pues, de lo contrario, lo que interpretan como un conflicto permanecerá y sus manifestaciones se agravarán.

No existe una *esencia masculina* que condena a los hombres a diferentes formas de violencia contra las mujeres (desde el insulto y el menosprecio hasta el acoso sexual y el asesinato), sino formas concretas de ser hombre que se fundamentan en la misoginia y en el ejercicio de diversas formas de dominación (en el ámbito íntimo, familiar y público) sustentada en una división sexual de las tareas y de las expectativas en función del sexo inicial de las personas. Como señala Elizabeth Badinter (1992) a propósito de la identidad masculina:

- No hay una masculinidad única, lo que implica que no existe un modelo masculino universal y válido para cualquier lugar, época, clase social, edad, raza, orientación sexual. Sino una diversidad heterogénea de identidades masculinas y de maneras de ser hombres en nuestras sociedades.
- Una *ideología de poder y de opresión* a las mujeres que tienden a justificar la dominación masculina.
- La identidad masculina en todas sus versiones, se aprende y por tanto también se puede cambiar.

Por ello, la violencia masculina no es el efecto inevitable de un orden natural de las cosas, sino el efecto social de una serie de ideas y de prácticas que se incrustan en la vida de las personas y de las sociedades y que otorgan a la mayoría de los hombres todo tipo de privilegios y de beneficios materiales y simbólicos. Dicho de otra manera, “los dividendos patriarcales” de la dominación masculina no son el efecto natural de las diferencias sexuales entre hombres y mujeres, sino el *efecto cultural* de un determinado modo de entender y de construir a lo largo del tiempo las relaciones entre los hombres y las mujeres en el ámbito personal y en el ámbito público que se sustenta en una presunta naturaleza superior de los hombres, que “justifica”, en nombre de la razón y del *orden natural* de las cosas, la dominación masculina, las jerarquías entre los sexos, las estrictas fronteras que se asignan

convencionalmente a los géneros masculinos y femeninos, el sexismo y en última instancia el ejercicio del poder y de la opresión contra las mujeres. El *orden masculino* impregna así el inconsciente colectivo y la organización de las sociedades con una serie de esquemas estructurales, tanto éticos como culturales y simbólicos, convirtiéndose no sólo en el único orden natural, legítimo y razonable, sino además de un orden *neutro y objetivo* al servicio de la sociedad.

2.3. Nuevas formas de masculinidad

Como ya hemos señalado, siguiendo a Carlos Lomas, no existe una sola forma de ser varón, sino mil y una maneras de ser varón, aunque aún siga la sociedad presionando con una *masculinidad dominante* es evidente que existen nuevas maneras y muchas formas de vivir siendo varón pero existe una *nueva masculinidad*, a ella pertenecen varones que optan por la igualdad de oportunidades para ambos sexos, por el respeto al ser humano, en general, son varones que son sensibles, comprensivos, cariñosos, respetuosos, firmes, fuertes, abiertos a la vida, al progreso y a nuevas formas de vida en las que reine el amor, la igualdad, la justicia y el bienestar de todos los seres humanos sin diferencias de sexo, condición social, discriminación racial, etc. Son varones educados en una sociedad patriarcal pero que por propio convencimiento han moldeado y superado ese estereotipo al que han sido sometidos desde sus primeros años de vida, con el cual no se identificaban, creando una nueva forma de vivir siendo varones.

Pero para superar este estereotipo masculino tan dominante socialmente hace falta una gran madurez y también formación. Los chicos adolescentes se sienten presionados por la sociedad, tienen que cumplir una serie de características: agresivos, independientes, firmes, no sensibles, en definitiva fuertes, privándoles de ser personas sensibles, que puedan expresar sus sentimientos, sus debilidades y de ser ellos mismos, pero todo esto está oculto, enmascarado en un velo que envuelve a la sociedad, al género masculino y al femenino, que nos hace ver que todos los chicos son así por naturaleza, como algo innato y en el momento que un chico se sale de este estereotipo es tachado de gay, afeminado, raro, con pluma.

No nos damos cuenta o no queremos darnos pero los varones están sufriendo mucho, y sufren en silencio, sin poder manifestar qué les pasa, porque la cultura patriarcal a la que estamos sometidos no les deja, los varones no se quejan, no expresan sus sentimientos, son fuertes, lo superan todo, esto un grave error, ellos son personas, necesitan expresarse, son humanos, sufren en el amor, en su grupo de pares, en la vida en general, pero no pueden expresarlo, esto está creando a unos varones que callan, no expresan sus sentimientos, ni sus problemas, y acumulan problemas, inseguridades, desazón y malestar que conducen hacia una serie de problemas futuros que acaba por superarse si alcanzan la madurez y consiguen ver que se puede ser varón y ser comprensivo, agradable, cariñoso, humano, buen padre, buen esposo, o termina en un gravísimo problema social : *violencia de género*

presentado de una forma sensacionalista, que no se aborda, no se sabe cual es su raíz, y se intenta solucionar con las leyes.

Desde nuestro punto de vista creemos que la solución está en la educación, en educar en la igualdad de oportunidades y en abrir los ojos a la sociedad y dejar ver que existen nuevas formas de masculinidad, y no es la *metrosexualidad*, sino varones preocupados por la igualdad y el bienestar de todos y todas, varones que se expresan, que son fuertes y a la vez sensibles y capaces de resolverse en su vida profesional y también en la personal (familiar: hijos, hijas, esposa, etc.).

3. FEMINIDAD

La feminidad según la RAE es la cualidad de femenino. Estado anormal del varón en que aparecen uno o varios caracteres sexuales femeninos. Como podemos comprobar el androcentrismo sigue muy presente y vigente en nuestra Lengua, por ende, en nuestra sociedad, lo masculino es lo contrario de lo femenino. En esta oposición de binarios tan clara queda determinadamente definida la feminidad como rasgo específico de la mujer, y atribuir cualidades femeninas a un varón o a la inversa es atentar gravemente contra su ser y su intimidad. Este hecho es consecuencia de nuestra cultura androcentrica, de la educación que hemos recibido y que hemos creído como única y natural como la vida misma, pero podemos afirmar que toda esta construcción social del mundo femenino y masculino es falsa.

No existen características exclusivas de ambos sexos, somos personas, y las personas independientemente al sexo que pertenezcan, varón o mujer, son de una determinada manera atendiendo a su sexo, y a la educación, circunstancias que rodean y han marcado su vida. Todo ser humano nace en un seno familiar, fruto del amor de una pareja, las circunstancias familiares y sociales son infinitas, como infinitos somos los seres humanos, no existe un modo determinado y único de ser persona, ni tampoco de ser mujer y varón. *Ser persona* es ser un *ser humano mujer o varón con una identidad única* y a la vez universal con un modo de ser, con un pensamiento, con unas creencias y un mundo determinado por su condición sexual, familiar, racial.

Aunque el diccionario no hable de *maternidad* casi nos atrevemos a decir que hablar de feminidad es hablar de maternidad, porque socialmente está muy determinado que la mujer será madre, y desde muy pequeñas las niñas cuidan, arropan y miman a sus muñecas y muñecos, como hacen sus madres y como harán ellas en un futuro. Evidentemente la naturaleza ha permitido que sea la mujer quien geste el fruto del amor, y quien dé a luz a un nuevo ser, pero un ser nacido del amor entre dos personas, entre una pareja (varón y mujer), por tanto, aunque sea ella quien dé a luz, porque la naturaleza así lo ha querido tienen que ser ambos por igual quienes cuiden, críen, eduquen y permitan crecer con amor y equidad a su hijo o hija.

Este vínculo tan estrecho entre feminidad y maternidad es el eje central de toda la construcción social del mundo femenino. La mujer nace con la misión de ser madre, y como madre debe luego responsabilizarse de su retoño, esto está unido a nuestra cultura patriarcal, la mujer es la cuidadora de sus hijos e hijas y de su hogar (tareas domésticas) y su vida se ciñe a la de un varón, es decir, que el mundo femenino es un mundo privado, doméstico y familiar, mientras que el mundo masculino es un mundo abierto al exterior, es un mundo profesional y a nivel personal la mujer complementa al varón con su amor, sus hijos e hijas y su hogar.

La evolución ha hecho que esta construcción social vaya cambiando y las mujeres adquieran independencia, estudien, trabajen fuera de su hogar y se formen profesionalmente, de forma que cuando deciden unirse a un varón para formar pareja, un hogar y una familia, ambos comparten la vida en todos sus ámbitos: profesional, familiar y doméstico, es decir, que las nuevas generaciones comparten sus tareas domésticas y familiares (hijos, hijas y otras responsabilidades).

Esto hace que aparezcan nuevas formas de feminidad, en el siglo XXI la mujer es independiente, se forma, trabaja dentro y fuera de su hogar y comparte con su pareja sus responsabilidades domésticas y familiares, pero aún sigue muy presente la *exclusividad de la maternidad y el instinto materno como algo innato*, en vez de cultural, que hace que las niñas desde muy pequeñas piensen en casarse y cuidar de sus hijos e hijas, primando esto por encima de todo, ya que culturalmente así nos lo han transmitido.

Las nuevas formas de feminidad presentan a una mujer independiente, formada profesionalmente y personalmente ella decide con su vida, sin condicionarse a un varón y si lo hace es por voluntad propia, por amor (fruto de nuestra cultura). Lo sorprendente es que ellos nunca van a ser exclusivamente padres y en muy rara ocasión su vida profesional queda condicionada por la personal, es como algo imposible, no es común, porque culturalmente así está establecido.

En el siglo XXI la feminidad es un rasgo que debe ser inherente a toda chica, y visto siempre en contraposición con la masculinidad. Ser femenina es ser sensible, cariñosa, comprensiva, amable, respetuosa, dependiente, sumisa, débil, coqueta, trabajadora, maternal. Por tanto, debemos concluir afirmando que existen nuevas formas de feminidad pero sin apartar de ellas el estereotipo tradicional femenino, al cual toda mujer por cultura está muy unida.

4. PERSONA: HACIA UNA CONJUNCIÓN DE AMBOS (RASGOS MASCULINOS Y FEMENINOS)

Hace ya algunas décadas, Simone de Beauvoir (1949) escribió aquella célebre frase de que “la mujer no nace, sino que se hace mujer”. Con ello, subrayaba algo tan obvio como que la condición femenina no es sólo el efecto del azar natural sino también, y sobre todo, el efecto de un largo, complejo y eficaz aprendizaje

cultural que tiene lugar en todos los ámbitos de la vida cotidiana de las mujeres. Algo semejante ocurre con los hombres: “el hombre no nace sino que se hace hombre”. En otras palabras, los hombres y las mujeres somos diferentes no sólo porque tengamos un sexo distinto, sino también, y sobre todo, porque aprendemos a ser hombres y a ser mujeres de maneras diferentes.

Al aludir a la feminidad y a la masculinidad como el efecto de una construcción cultural y de un aprendizaje social, Simone de Beauvoir introduce una mirada sobre las identidades humanas que no sólo se fija en las categorías de clase social o de etnia, tan habituales hasta entonces en el ámbito de las ciencias sociales, sino que incorpora de forma preferente el estudio de los contextos subjetivos y culturales en los que nos hacemos mujeres y hombres. Simone de Beauvoir insiste en que la condición femenina (y la condición masculina) no sólo tienen que ver con el diferente origen sexual de las mujeres y de los hombres, sino también con el aprendizaje cultural de la feminidad y de la masculinidad en contextos íntimos y públicos como la familia, el lenguaje, la educación y el entorno afectivo y social.

Mujeres y hombres somos como somos (y quienes somos) como consecuencia del influjo de una serie de mediaciones subjetivas y culturales (el origen sexual, el lenguaje, la familia, la instrucción escolar, el grupo de iguales, el estatus económico y social, las ideologías, los estilos de vida, las creencias, los mensajes de la cultura de masas...) que influyen de una manera determinante en la construcción de las identidades humanas. Es decir, al sexo inicial de las personas se le añaden las maneras culturales de ser hombres y de ser mujeres en una sociedad determinada. Por ello, la construcción de las identidades masculinas y femeninas en las sociedades humanas no es sólo el *efecto natural* e inevitable del azar biológico, sino también, y sobre todo, el *efecto cultural de la influencia de una serie de factores afectivos, familiares, escolares, económicos, ideológicos y sociales*. En otras palabras, hombres y mujeres somos diferentes no sólo porque tengamos un sexo inicial distinto, sino también porque aprendemos a ser hombres y mujeres de unas determinadas maneras.

No hay una esencia femenina ni una masculina, una manera única de ser mujer y de ser hombre, sino mil y una maneras diversas y plurales de ser mujeres y hombres (Lomas, 2003). No somos esencias únicas y singulares sino existencias diversas y plurales. Por ello, indagar sobre la naturaleza de esas mediaciones subjetivas y culturales y sobre su influencia en la construcción de las identidades femeninas y masculinas, constituye una tarea ética ineludible si deseamos construir un mundo en el que las diferencias sexuales no constituyan el burdo argumento con el que se justifican las desigualdades personales y sociales entre hombres y mujeres.

Mujeres y varones somos diferentes. A nuestros cuerpos de mujeres y de hombres se añaden los modos culturales de ser mujer y de ser varón en cada sociedad y en cada época, y esos modos tienen su origen no sólo en diferencias sexuales, sino también en diferencias socioculturales (como la pertenencia de cada mujer y de cada varón a una u otra clase social históricamente constituidas, y en consecuencia, están sujetas a las

miserias y a los vasallajes de la cultura patriarcal, pero también abiertas a las utopías del cambio y de la igualdad (Lomas, 1999 y 2003).

Aunque creo que debemos insistir en las diferencias socioculturales entre quienes son iguales en su identidad sexual porque de otra manera naufragamos en la ilusión de un esencialismo que ignora cualquier otra contingencia que no sea la sexual. Como señala Pierre Bourdieu (1998 (2000: 16)), “las mujeres siguen *distanciadas entre sí* por unas diferencias económicas y culturales que afectan, además de otras cosas, a su manera objetiva y subjetiva de sufrir y de experimentar la dominación masculina”. Y esto es también así en los varones, cuyas maneras de insertarse en la dominación masculina son diversas y cuyas transformaciones han sido y son aún más lentas que los cambios acaecidos en los contextos de la emancipación femenina (Lomas, 2002: 97 y 98).

De cualquier forma es importante dejar claro que esta innegable (y lamentable) lentitud de la mayoría de los hombres en la transformación de su masculinidad hegemónica y complaciente (Connel, 1995) no tiene nada que ver con un lastre de una *esencia natural* de lo masculino, sino con el vínculo cultural entre masculinidad y poder.

Por tanto la dominación masculina (y la violencia de diverso grado asociada a ella) no es el efecto inevitable de un *orden natural* de las cosas, sino el efecto social de una serie de ideas y de prácticas que se incrustan en la vida de las personas y de las sociedades y que otorgan a la mayoría de los hombres todo tipo de privilegios y de beneficios materiales y simbólicos. Dicho de otra manera, los “dividendos patriarcales” de la dominación masculina no son el *efecto cultural* de un determinado modo de entender y de construir a lo largo del tiempo las relaciones entre los varones y las mujeres en el ámbito personal y en el ámbito público, que se sustenta en una doble falacia:

- Una presunta naturaleza superior a los hombres, que “justifica”, en nombre de la razón y del *orden natural* de las cosas, la dominación masculina, las jerarquías entre los sexos, las estrictas fronteras que se asignan convencionalmente a los géneros masculinos y femeninos, el sexismo y en última instancia el ejercicio del poder y de la opresión contra las mujeres. El *orden masculino* impregna así el inconsciente colectivo y la organización de las sociedades con una serie de esquemas estructurales, tanto éticos como culturales y simbólicos, convirtiéndose no sólo en el último *orden natural, legítimo y razonable* sino además en un *orden neutro y objetivo* al servicio de la sociedad.
- Una mirada heterosexuada del mundo a través de la cual se evalúan como “normales” y como “naturales” las relaciones heterosexuales entre mujeres y hombres y se sanciona y se estigmatiza cualquier otra conducta sexual (homosexual, bisexual, transexual) con la etiqueta de “anormal”, “antinatural”, “inmoral” e “ilegítima”. La homofobia constituye en ese sentido una de las señas de identidad más sobresaliente y significativa de

esa mirada androcéntrica de la masculinidad hegemónica que predica de una manera normativa el imperativo categórico de la heterosexualidad masculina y femenina, a la vez que concibe la socialización de los hombres como el ejercicio de un poder sexual contra las mujeres y como el alejamiento masculino de cualquier conducta asociada convencionalmente a la feminidad (como, por ejemplo, una masculinidad “afeminada”).

Marina Castañeda (2002) desvela en un estudio reciente la tupida red de creencias, actitudes y conductas con la que nos atrapa el *machismo invisible*. Entre otras, una contraposición entre lo masculino y lo femenino según la cual los hombres y las mujeres no son sólo diferentes sino también excluyentes y, en este contexto, la dominación masculina no es sino el efecto de un *orden natural* de las cosas que legitima y difunde una serie de ideas prefijadas de lo que significa ser hombre y mujer. Por ello, el machismo “constituye toda una constelación de valores y patrones de conducta que afecta a todas las relaciones interpersonales, el amor y el sexo, la amistad y el trabajo, el tiempo libre y la política...”. Esta constelación de valores y conductas incluye, entre otras manifestaciones, el dominio sobre las demás personas (y especialmente sobre las mujeres), la rivalidad entre varones, la búsqueda continua de conquistas sexuales, la obsesión por exhibir en el ámbito público el valor y la indiferencia ante el dolor y el riesgo, la ocultación de los sentimientos, la oposición a las actitudes y a las tareas asignadas tradicionalmente a la condición femenina, el abuso verbal y la violencia psicológica y física hacia las mujeres. Desde este punto de vista, el machismo es una forma de relacionarse y un cierto manejo de poder que refleja las desigualdades existentes entre mujeres y hombres en el ámbito personal, económico, político y social.

Sin embargo, en opinión de Marina Castañeda, “el enemigo a vencer no es la masculinidad sino cierta definición de la masculinidad y, por ende, de la feminidad. El problema no es el varón sino la oposición radical entre lo masculino y lo femenino. Esta oposición daña a varones y mujeres, a niños y niñas por igual. El machismo corroe todos los vínculos, afecta todas las decisiones y limita el potencial de todos los miembros de nuestra sociedad” (Castañeda, 2002:28)

5. CONDICIONES SOCIALES QUE DEBEN CAMBIAR PARA ACERCARNOS AL CONCEPTO DE PERSONA

La desigualdad entre hombres y mujeres (y las diversas formas de violencia asociadas a esa desigualdad) es el efecto del influjo de una serie de factores personales, familiares, educativos y socioculturales que contribuyen tanto a la construcción social de una determinada manera de entender la condición masculina y femenina como en consecuencia a la pervivencia del sexismo en nuestras sociedades. En este contexto, el influjo de los medios de comunicación de masas y

de la publicidad a la hora de ofrecer visiones del mundo y arquetipos sociales y sexuales es innegable.

Con su omnisciencia comunicativa los textos de la cultura de masas exhiben la falacia de ser ventanas abiertas al mundo e inocentes espejos de la realidad. Sin embargo, la prensa, la televisión y la publicidad siguen construyendo la desigualdad sociocultural de las mujeres en las páginas de los periódicos y de las revistas, en las escenas de los programas de televisión y en los relatos de los anuncios (subrayando estereotipos, asignando a las mujeres al ámbito de lo privado y de lo doméstico, fomentando una mirada masculina sobre la sexualidad ...) y predicando de una manera sutil, en la actual época de lo políticamente correcto y de cierta estética masculina *metrosexual* una versión edulcorada y postmoderna de los arquetipos tradicionales de la virilidad y de la feminidad.

“Como a Prometeo, a los hombres se les ha atribuido la facultad simbólica de robar el fuego a los dioses. El guerrero que vence al enemigo, el donjuán que seduce a las mujeres, el científico que doblega a la naturaleza, el técnico que la remodela o el homus económico que calcula cuándo ama y cuándo invierte, todos los arquetipos viriles suelen hacer hincapié en manifestaciones de un poder humano sobre algo” (Pierre Bourdieu, 1990).

En los últimos años las portadas de los periódicos, las ondas de radio y los informativos de la televisión se abren con frecuencia reflejando la obscena realidad de la violencia masculina contra las mujeres. Las estadísticas del maltrato a hijos e hijas y a las mujeres (desde acoso psicológico, palizas y hasta el asesinato) son estremecedoras y quizá por ello la prevención de la denominada *violencia de género* (casi siempre violencia masculina) constituye uno de los ejes de la agenda política y de las acciones a favor de la igualdad entre mujeres y hombres.

Si cada día existe una mayor conciencia social sobre este grave problema es a causa tanto de la mayor conciencia social sobre los derechos de las mujeres como de la mayor visibilidad del maltrato en los medios de comunicación (aunque sea a costa, a menudo, de un tratamiento informativo sensacionalista y morboso). Dicho de otra forma, hasta hace poco tiempo la violencia masculina contra las mujeres era invisible a los ojos de la sociedad y cuando ya no podía ocultarse, al traer como consecuencia la muerte de criaturas o de mujeres, apenas se le dedicaba un reducido espacio en la sesión de sucesos, en pie de igualdad con los accidentes de tráfico y los atracos.

Por tanto, es difícil saber con precisión si hoy hay más violencia contra las mujeres que antaño pero lo que es incuestionable es que en estos inicios del siglo XXI sigue habiendo demasiadas mujeres maltratadas y asesinadas pese a que (o quizá por ello) en los países desarrollados se han producido innegables cambios en la vida privada, familiar y pública de las mujeres y de los hombres y pese a los

cambios legislativos y sociales que han tenido lugar en lo que se refiere a la igualdad entre los sexos.

De esta situación nos preguntamos cuáles son las causas de la pervivencia de la violencia masculina hacia las mujeres (y en ocasiones hacia niños y niñas). Algunas de estas conductas obedecen a patologías extremas, como en el caso de los violadores o pederastas, pero la mayoría de las veces cuando una mujer es asesinada por su pareja, y sus familiares son entrevistados nos encontramos con una respuesta común sobre el agresor: “Era una persona normal”. Entonces nos hacemos otra pregunta. ¿Es la violencia masculina una conducta excepcional o una actitud más habitual de lo que creemos derivada del sentido de posesión de los varones sobre sus compañeras? ¿Es la violencia masculina algo inherente al género masculino?

Tenemos que tener muy claro que la *violencia masculina* contra las mujeres es una manifestación de una manera determinada de entender la condición masculina y el efecto del influjo de una serie de factores personales, familiares, educativos y culturales que contribuyen a la pervivencia del sexismo en nuestras sociedades. En este contexto, influye la visión del mundo de los arquetipos sociales y sexuales que se presenta a través de los medios de educación de masas y de la publicidad. Los medios de comunicación (prensa, televisión, publicidad) son ventanas abiertas al mundo y espejos de la realidad.

Carmen Luke (1996) afirma: “Los textos culturales son en realidad sustitutivos de la experiencia “real” y proporcionan un marco de referencia ideológica y cultural de masas ante el que las personas reaccionan de distintas maneras: lo desprecian, lo abrazan o se sumergen en él (...) Es probable que los textos de la cultura popular constituyan una pedagogía más poderosa que todos los conocimientos y destrezas, en general descontextualizados, que se enseñan en las instituciones formales de enseñanza”.

Es obvio señalar que la prensa, la televisión y la publicidad construyen la desigualdad sociocultural de las mujeres en las escenas de las revistas, de los programas de televisión y de los anuncios (subrayando estereotipos, asignando una mirada masculina sobre la sexualidad ...) y predicán aún hoy, en la era de lo políticamente correcto y de cierta estética masculina *metrosexual*, una sutil versión edulcorada y postmoderna de los arquetipos tradicionales de la virilidad. La prensa masculina, la televisión y la publicidad han ido construyendo en las últimas décadas una masculinidad normativa que contamina las representaciones mediáticas de los hombres en ámbito privado, doméstico y público a la vez que oculta otras masculinidades emergentes y solidarias con los derechos de las mujeres, aunque es cada vez más sensible a la emergencia de un *homo cosmeticus* atento al cuidado de su aspecto físico y de su salud y a hombres homosexuales que constituyen un segmento específico y significativo en el mercado de consumo.

6. PRENSA, TELEVISIÓN E INTERNET

La prensa y la televisión reflejan una visión estereotipada de los géneros, el ámbito público a los varones y el ámbito privado a las mujeres, así como la atribución de intereses (y exigencias) muy diferentes a unos y a otras en función del lector masculino o femenino de cada publicación.

En primer lugar tenemos que señalar el casi absoluto protagonismo masculino en las noticias de la prensa de información general. Algunos estudios (Suens, 1992) muestran que en torno a un 85% de las fotografías de los periódicos tienen una mayor presencia de hombres y que un porcentaje aún mayor de las noticias tienen exclusivamente protagonista masculinos. Los escasos ejemplos de ilustraciones de mujeres y de cierto protagonismo femenino se concentran en secciones concretas del periódico (Sociedad, Espectáculos, Ocio/ TV) siendo casi generalizada su ausencia en otras (Economía, Política, Opinión, Deportes). Pero no sólo es significativa la escasa presencia femenina en las páginas de los periódicos, sino también la peculiar forma de visibilidad a la que, en ocasiones, accede en la prensa de información general. Así, por ejemplo, las mujeres que protagonizan una noticia son presentadas a menudo con abundantes calificativos sobre sus cualidades físicas y emocionales o sobre sus circunstancias familiares (estado civil, número de hijas e hijos). Todo ello subraya una idea de la mujer como ser dependiente (de la acción y de los deseos de otro), convirtiéndose en anécdota y en asunto secundario todo lo que se refiere a su valía personal y profesional.

Capítulo aparte merece el importante volumen de publicaciones de la denominada *prensa femenina*, ejemplo diáfano de una clara estrategia mediática orientada a favorecer unas determinadas maneras de ser mujer y unas determinadas conductas asociadas a los arquetipos tradicionales de lo femenino. Así, por ejemplo, Ángela McRobbie (1991), al estudiar las revistas femeninas dirigidas a las adolescentes, señala cómo éstas aspiran a moldear su identidad cultural acercándola a un estereotipo de esencia femenina caracterizada por su sumisión al mundo de los adolescentes. Según esta autora, los textos de estas revistas reflejan un entramado ideológico construido en torno a cuatro códigos: el código romántico, el código doméstico, el código de la moda y el código de la música pop. Para otras autoras, como Naomi Wolf (1991), el objetivo de este tipo de revistas no es otro que el fomento del consumo de objetos, el estímulo de las conductas heterosexuales, el énfasis en el hogar como “escenario natural” de las mujeres y la conversión del cuerpo femenino en objeto de atención preferente al servicio de una eficaz seducción del hombre. Por su parte, Elena Feliú Arquiola y otras autoras (1999) estudian cómo se manifiestan en revistas como *Telva* y *Cosmopolitan* las diferencias comunicativas entre varones y mujeres, con el fin de indagar sobre los estilos masculinos y femeninos que subyacen a una y otra maneras de comunicarse. En sus conclusiones, afirman que “a pesar de que las revistas hablen en femenino, den lugar a un “nosotras” y concedan mucho espacio a las relaciones personales, al

no poner en tela de juicio los estereotipos tradicionales, y sobre todo al fundarlos en razones biológicas, poco hacen por transformar una cultura androcéntrica y patriarcal” (Feliú Arquiola, 1999: 65 y 67). En síntesis, y como señala Julia Zullo (1999: 102 y 103), las revistas de la prensa femenina “establecen modelos y pautas para imitar, delimitan qué es lo bueno/bello y lo malo/feo a través de distintas estrategias discursivas: desde la orden directa para la acción en el hogar o para crear una ficción de protagonismo, hasta una clasificación sutil del mundo”.

En la *prensa femenina* tradicional se asignaban como ámbitos “naturales” de la feminidad el ámbito de lo doméstico (decoración, cocina, limpieza del hogar), el ámbito de lo privado a través de la obsesión por la belleza y por el cuidado del cuerpo en su lucha sin cuartel contra los estragos de la edad (técnicas estéticas, salud, estilo, regímenes de adelgazamiento, moda), el ámbito de lo afectivo (crianza y educación de hijos e hijas) y el ámbito de lo banal (“cotilleo” *rosa* sobre amores e infidelidades de la gente famosa). Este panorama no ha cambiado sustancialmente, e incluso algunas de las revistas femeninas que intentan presentarse como progresistas (*Cosmopolitan*, *Vogue*, *Elle* ...) y enarbolan un cierto *feminismo liberal* (Mattelart, 1982) siguen insistiendo en la trascendencia de la belleza física en un claro *activismo estético* que trae como consecuencia una cierta *prisión estética* (Lipovetsky, 1999; Gallego, 1990). En clara convivencia con la industria cosmética que constituye el soporte económico de estas publicaciones a través de la inversión publicitaria, definen a la mujer como un ser destinado de una manera natural e ineludible a la conquista de la belleza, ya que en sus páginas se sugiere que no hay *belleza heredada* sino *belleza adquirida* a golpe de esfuerzo y de obsesión estética. Como denuncia Germaine Greer (2000), en opinión de estas revistas “no hay mujeres feas sino sólo mujeres perezosas”. El protagonista (ausente) de esta exhibición espectacular de las modelos que encarnan el arquetipo estético de la feminidad convencional es el hombre, en quien la mujer, angustiada por la carencia de un cuerpo canónico (o por su futura pérdida), deposita sus últimas esperanzas y expectativas de aprobación y triunfo.

A finales de los años ochenta aparecen en el mercado de la prensa ilustrada otro tipo de revistas específicamente masculinas (*Man*, *Maxim*, *Men's Health* ...)

En coherencia con los aspectos ya señalados, estas revistas incluyen de manera casi exclusiva un tratamiento erotizado, cuando no pornográfico, del cuerpo femenino, ofrecido en sus páginas para deleite estético y erótico del lector masculino. En ellas predomina todo lo relativo a la moda y al cuidado del cuerpo pero orientado significativamente, no al disfrute visual del otro sexo sino a la construcción de un cuerpo poderoso en la actividad física (salud, *fitness*) y resistente en el encuentro sexual.

También, y en significativo contraste con la *prensa femenina*, en las páginas de la prensa masculina sobresale la presencia de secciones como “Economía”, “Actualidad política”, “Trabajo” e “Informática” y el escaso espacio (cuando no la

absoluta ausencia) de secciones relativas al cuidado y a la educación de los hijos e hijas o a la decoración y a la limpieza del hogar.

Respecto a la televisión como señala Giovanni Sartori (1998), el *homo sapiens* es sustituido por el *homo videns*. Según este autor, “es la televisión la que modifica la naturaleza misma de la comunicación pues la traslada del contexto de la palabra al contexto de la imagen. La diferencia es radical. La palabra es un “símbolo” que se resuelve en lo que significa, en lo que nos hace entender. Por el contrario, la imagen es pura y simple representación visual. La imagen se ve y eso es suficiente, y para verla basta con poseer el sentido de la vista (...); la televisión invierte la evolución de lo sensible en inteligible y lo convierte en *ictu oculi*, en el regreso al puro y simple acto de ver. La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender” (Sartori, 1998).

Dicho de otra manera: los arquetipos femeninos y masculinos que crean, recrean y difunden a todas horas los programas de la televisión no son la realidad, sino el efecto de una mediación sobre esa realidad y de la exhibición (y de la ocultación). Aprender a mirar de una manera crítica el modo en que se enseña y se aprende a ser hombres y a ser mujeres en el *aula sin muros* de la televisión, constituye una tarea ineludible si se desea contribuir a evitar las desigualdades socioculturales construidas a partir de las diferencias sexuales en los escenarios de la cultura de masas.

En Internet nos encontramos mucha información pero está muy marcada dependiendo de quienes sean sus lectores, es decir, que el mundo masculino y femenino están muy determinados. Con frecuencia las páginas de belleza, hogar, familia van dirigidas hacia el público femenino, los varones son ignorados en estos ámbitos calificados de femeninos. Es cierto que en las nuevas masculinidades nos encontramos con varones que se cuidan y se preocupan por su hogar y su familia, y es posible encontrar algo dirigido hacia ellos, pero aparece siempre como una mínima referencia, porque realmente estas páginas van dirigidas a la mujeres.

En cuanto a los varones nos encontramos con determinada información dirigida especialmente a ellos, deportes, motos, coches, informática, economía. Cualquier público independientemente de su sexo puede acceder a cualquier página, foro, pero no podemos obviar que según la temática, la información contenida en Internet queda marcada por los estereotipos y prejuicios sexistas que aún están vigentes en nuestro mundo actual.

Cabe concluir, por tanto, que en las páginas de la prensa, en la ventana electrónica del televisor y en Internet asistimos a la construcción mediática de universos masculinos y femeninos ostensiblemente segregados y asimétricos, en los que los estereotipos de género sobreviven de una manera sutil bajo la apariencia de una mayor equidad entre hombres y mujeres.

7. MUJERES Y VARONES EN LA PUBLICIDAD

Aún pareciendo paradójico, en la publicidad lo de menos son las cualidades y las calidades del objeto. En los anuncios las estrategias comunicativas de la publicidad apenas aluden al valor de uso práctico de los objetos e insisten sobre todo en su valor de cambio simbólico (Lomas, 1996). Como señala Péninou (1972), “el objeto es portador de un valor que ya no está ligado al simple uso, de manera que el objeto entra en el reino del signo al ser exponente de un estatus social, de un rasgo de personalidad o de un estilo de vida”. En el interior de los anuncios se alaban determinados estilos de vida, se elogian o condenan maneras de entender (y de hacer) el mundo, se fomentan o silencian ideologías, se persuade a las personas de la utilidad de ciertos hábitos y de la bondad de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección absoluta.

Nadie niega ya que los anuncios constituyen un escenario cotidiano donde se exhiben, incluso hasta la caricatura, los diversos estereotipos sexuales y sociales. Conviene aclarar antes de continuar que los estereotipos no son absolutamente falsos, pero constituyen siempre una selección intencionada de esa realidad y una determinada visión de las cosas. En la mayoría de los casos, los estereotipos han estado al servicio de los grupos sociales dominantes, de forma que, en el origen de cada uno de ellos, pueden identificarse ciertas intenciones, ciertos prejuicios e incluso una serie de estrategias de ocultación, menosprecio y manipulación orientadas a fomentar la segregación cultural y sexual de los grupos sociales menos favorecidos.

En los diversos estudios sobre estereotipos de género en la publicidad aparecidos en los años setenta y ochenta (Marmorì, 1977, Mattelart, 1982; Peña-Marín y Fabretti 1990, entre otros) se estudiaron, entre otros asuntos, los modelos de mujer que construía la publicidad y las formas lingüísticas y visuales utilizadas en ese afán, la ocultación en los anuncios de maneras de entender la feminidad ajenas al orden de cosas instaurado por el androcentrismo cultural, la labor publicitaria de legitimación del orden simbólico masculino y sus efectos en la difusión a gran escala de los estereotipos sexistas acerca de las mujeres; etc. Estos y otros estudios posteriores (SUENS, 1992; Lomas y Arconada, 1999 y 2003; Correa y otros, 2000) mostraron en su día la construcción publicitaria de un mundo femenino y de un mundo masculino completamente segregados, enfrentados y asimétricos; con una clara subordinación de la mujer a los deseos y al poder del hombre: la *esencia femenina* en los anuncios estaba obligatoriamente asociada a la maternidad, al ámbito doméstico y familiar, a la compra caprichosa y a la obsesión por la belleza mientras que la *esencia masculina* se asociaba al éxito público, a la autoridad, al poder, al saber científico y al conocimiento especializado sobre las cosas. Además en la publicidad de esos años se reflejaba un modelo androcéntrico de progreso social en el que se escenificaba la adopción por parte de algunas mujeres de actitudes, ideologías, estilos y formas de vida asociados al orden

simbólico masculino y se ocultaba la conveniencia de una mayor equidad entre mujeres y hombres.

En el panorama publicitario actual, la vigencia en los estereotipos masculinos de algunas de las características de la *masculinidad hegemónica*: conciencia de la superioridad masculina y de la *sumisión* sexual de las mujeres, heterosexualidad a ultranza, homofobia y misoginia, acciones físicas en escenarios abiertos, ubicación habitual en el ámbito laboral y público, agresividad y reflejo *natural* del poder masculino, indiferencia o menosprecio hacia los saberes y los estilos femeninos.

En la actualidad, algunos análisis comienzan a defender que en las sociedades occidentales los efectos de las reivindicaciones feministas a favor de la igualdad entre mujeres y hombres (mayor visibilidad y protagonismo de las mujeres en el ámbito laboral y público, mayor implicación de algunos hombres en las tareas domésticas, en las compras de productos tradicionalmente asignadas a la mujer- alimentación, mobiliario, higiene ... – y en la atención a hijos e hijas, crisis en algunos contextos de los arquetipos de la masculinidad hegemónica) han tenido un efecto notable en el paisaje publicitario, por lo que éste refleja un equilibrio casi perfecto entre mujeres y hombres en todos los ámbitos de representación (público, doméstico, privado). En esa línea, se afirma que en la publicidad se advierte ya una “clara ampliación de los valores arquetípicos del hombre” y que el hombre publicitario “se ha feminizado” ya que “ha iniciado un proceso que lo ha conducido a una mayor feminización al asumir tareas y comportamientos típicos del sexo femenino” mientras “la mujer en cambio apenas si ha variado su actitud” (Rey, 1994).

Además asistimos en las escenas de anuncios a la incorporación de la mujer publicitaria a los patrones masculinos de comportamiento, de simbolización y de consumo, y en consecuencia a una aceptación de los valores y de los estilos de vida asociados al orden simbólico masculino.

En cualquier caso el varón ha evolucionado pero para ser más consumidor, no más femenino. Ha aumentado su capacidad de gasto económico, no su capacidad de librarse de ataduras del arquetipo tradicional de la masculinidad dominante ni su voluntad de compartir de una manera equitativa las tareas domésticas en el hogar y de esforzarse en la educación sentimental y afectiva de sus hijos e hijas.

Como consecuencia de estos cambios sociales que se están produciendo en el seno de los estereotipos tradicionales de la feminidad y de la masculinidad, en la publicidad, la conciencia de esos cambios ha traído consigo otros cambios en la representación de las formas y la *guerra de los sexos* han aparecido como un tópico publicitario, como el eje estratégico de algunas campañas y como un guiño a los espectadores y a las espectadoras en no pocos anuncios. Son ya frecuentes los personajes femeninos que rechazan la autoridad masculina en los anuncios, que compiten y superan en habilidades al hombre publicitario, incluso en el uso de productos típicamente masculinos como los automóviles, o que ironizan sobre las capacidades y características (atractivo sexual, inteligencia, autonomía, agresividad...) asociadas convencionalmente al mundo de los hombres.

7.1. Varones y mujeres en el ámbito laboral

La manera en que la publicidad tradicional asignaba conductas, tareas y valores a mujeres y a hombres en el ámbito laboral ha sido uno de los aspectos más analizados y criticados en su momento en multitud de análisis y estudios. Con frecuencia la asignación de trabajos tiene una asignación estereotipada de oficios adecuados a una arquetípica condición femenina. Desde oficios dependientes de la autoridad masculina (Secretaria del director, empleada de un patrón) hasta oficios vinculados a la cultura de la apariencia (diseñadora, decoradora, esteticista, peluquera) o a la prolongación de las tareas del hogar, de la atención de la infancia y del cuidado de las personas enfermas y ancianas (limpieza, maestra, enfermera). En contraste, al varón se le asignamos trabajos de mayor nivel y prestigio en el ámbito productivo, de forma que su masculinidad se relacionaba de forma inevitable con el éxito profesional, con el estatus, con el poder, con el saber y con el conocimiento científico y tecnológico.

La incorporación de las mujeres en las últimas décadas al ámbito productivo y el eco-social de las críticas contra el sexismo publicitario han variado, en parte, la situación asimétrica y estereotipada antes enunciada. La publicidad actual es hoy políticamente correcta y no insiste con tanta frecuencia como antaño en los estereotipos profesionales asociados a los varones y mujeres. Sin embargo, la publicidad actual sigue transmitiendo prejuicios acerca de la presunta superioridad masculina en lo relativo a su capacidad intelectual, a su liderazgo, a su eficacia y a su aptitud en relación con determinadas profesiones. Así, por ejemplo, en la publicidad, el usuario y el profesional de las nuevas tecnologías de la información es mayoritariamente masculino, creándose así un “gueto” de masculinidad asociado a uno de los oficios mejor retribuidos y con mayor futuro en el mercado laboral.

7.2. Varones y mujeres en el ámbito doméstico

La publicidad tradicional vinculaba la masculinidad al ámbito laboral y al contexto público e insistía en el carácter *natural* de su ausencia absoluta de compromiso en el ámbito doméstico y en la atención a las personas de su entorno afectivo (hijos e hijas, padres y madres) ya que al parecer su *esencia masculina* dificultaba este tipo de tareas y vínculos.

Es cierto que en los anuncios actuales el varón está más presente en las tareas del hogar, sus acciones en el ámbito doméstico tienen que ver casi siempre con el disfrute de este espacio privado –lectura del periódico, espectador ante la ventana electrónica del televisor, goce erótico, y en mucha menor medida con su implicación en las tareas domésticas y asistenciales (limpieza, cocina, atención a hijas e hijos). Al hombre se le asignan sólo algunas acciones placenteras con los hijos (juegos) pero casi nunca las tareas asociadas a las rutinas de la crianza. Por ello, el hombre sólo aparece en las habitaciones en las que se puede disfrutar

(salón, habitaciones de los niños, patio) y casi nunca en las que hay que trabajar (cocina) y limpiar (baños).

Aunque comienzan a aparecer algunos anuncios en los que los hombres realizan algunas tareas domésticas, a menudo éstas tienen un carácter excepcional, no constituyen una práctica cotidiana, y están a cargo de hombres jóvenes, quienes a menudo realizan a desgana estas labores al vivir solos y sin una compañera o madre en quien delegar las obligaciones domésticas. Escasean los anuncios en los que los hombres desempeñan tareas en el hogar y cuando esto ocurre manifiestan una lamentable incapacidad en el desempeño de labores como el lavado de la ropa, la limpieza, la cocina y el orden doméstico, asuntos que suelen resolverse con eficacia gracias a la aparición de una amiga, de la esposa o de la madre.

De todo ello podemos deducir que la evolución de los estereotipos publicitarios en el ámbito doméstico es aún hoy lenta e insuficiente, quizá porque la lógica del mercado no anima a cambiar los arquetipos tradicionales de la mujer y del varón en el ámbito doméstico, porque la realidad social no se ha transformado tanto como se proclama cuando se enarbola la igualdad jurídica entre los sexos, y porque para la mayoría de los varones no es gratificante comprometerse de una manera equitativa en la relación de las tareas domésticas y en el cuidado de las personas.

La mayoría de los estereotipos masculinos en la publicidad apelan a una masculinidad tradicional, que celosa de sus privilegios domésticos, no se identifica con otras masculinidades alternativas que reivindican la *ética del cuidado de las personas y la equidad con las mujeres*. En el mejor de los casos, “ayuda” a quienes en realidad sí trabajan en el hogar, las mujeres.

7.3. Varones y mujeres en el ámbito privado

El varón ha construido casi siempre su identidad cultural por oposición al mundo femenino. Por ello, el grupo de amigos ha constituido el espacio tradicional de afirmación de algunos de los elementos esenciales de la masculinidad hegemónica: la tolerancia ante el comentario misógino, la heterosexualidad ostentosa, la homofobia, el orgullo de la fuerza física, el gusto por las conductas agresivas y de riesgo, la ausencia de una comunicación afectiva e íntima entre ellos, evaluada como “cosa de mujeres”.

En la publicidad los varones realizan tres acciones arquetípicas de la masculinidad tradicional: la práctica deportiva (casi siempre el fútbol), la evaluación de la belleza de las mujeres y, el consumo de bebidas alcohólicas. Por tanto, el varón, cuando es varón ante otros varones, sigue anclado en los estereotipos sexuales y sociales de la masculinidad hegemónica y de la virilidad tradicional.

En las relaciones afectivas y sexuales el cambio es más radical, pues la evidente (aunque aún insuficiente) transformación del papel tradicional de las mujeres en ese ámbito ha traído consigo algunas consecuencias en lo que se refiere a lo que el varón puede y no puede hacer en las escenas de los anuncios. La permanente disponibilidad

sexual del conquistador insaciable, que vive la práctica sexual como una metáfora de la conquista y del sometimiento de las mujeres y como un imperativo social de la masculinidad dominante, la belicosidad sexual del *latin lover*, su seducción agresiva. Ya no suele representarse en escenas mixtas y sólo aparece en grupos masculinos que persisten en su papel de *voyeurs* de una mujer publicitaria que se les ofrece como espectáculo (Lomas, 1996; Lomas y Arconada, 1999 y 2003).

La publicidad actual ha comenzado al fin a reflejar el derecho de las mujeres al placer. Al tomar ésta la iniciativa en las escenas de acercamiento sexual que exhibe la narrativa publicitaria, el varón publicitario se ve por primera vez sorprendido por la iniciativa femenina en los encuentros eróticos, al ser contemplado como objeto e, incluso, al ser acosado físicamente. Además, en algunas campañas las mujeres introducen comentarios irónicos sobre el escaso rendimiento sexual masculino, sobre el tamaño de sus órganos sexuales, sobre la duración de su vigor en el coito, sobre la frecuencia de la insatisfacción sexual femenina desmitificando así una identidad masculina de corte tradicional y falocéntrica.

Quizá ello indique que asistimos al inicio de una crisis de la imagen estereotipada del macho agresivo y engreído pero, en cambio, no es fácil la identificación en las escenas publicitarias de la emergencia de otras maneras de ser varones en las que la ternura, la sensibilidad y la expresión de los afectos y de los sentimientos constituyan un elemento esencial en la configuración de su identidad masculina. Este nuevo arquetipo alternativo de varón apenas aparece en la publicidad de algunos perfumes, de objetos de moda de alto coste y en la analogía con algunos productos que quieren destacar por su delicadeza.

Esto ha hecho que la industria de la cosmética, de la perfumería, de la moda, de los complementos y de la lencería para varones haya tenido un enorme desarrollo en los últimos años. Este fenómeno ha traído consigo un notable crecimiento de la publicidad en torno a estos productos. Hoy los anuncios de moda, cosmética y perfumes ocupan más del 60% de la publicidad de las revistas *masculinas* y, en las escenas de esos anuncios, habita un varón nuevo (*el homo cosmeticus*), celoso de su aspecto físico y de su apariencia personal, que *sabe cuidar de sí mismo*. El protagonista de esta publicidad es un varón joven, urbano, de alto nivel adquisitivo, seguro de sí mismo aunque tierno y sensible, triunfador, que mira directamente a la cámara y que se exhibe en soledad, aunque en compañía del producto. Es la representación, no de un varón feminizado, sino de la esencia del varón postmoderno, narcisista, metrosexual, que cultiva su propia imagen porque así lo desea y no como una exigencia social o como una solución terapéutica a carencias de autoestima.

La ternura del varón también aparece en algunos anuncios en el ámbito de las relaciones intrafamiliares pero su visibilidad está en relación directa con la edad de los hijos. El padre publicitario muestra cierta capacidad para las caricias, el intercambio de miradas y el cuidado de los suyos cuando su hija o su hijo tienen muy corta edad. Después la relación paterna se diluye y la distancia afectiva aumenta. Con las hijas, significativamente, las escenas publicitarias con sus padres

son escasas. Abundan, por el contrario, los ejemplos de historias publicitarias entre padre e hijo adolescente o joven y en ellas la comunicación ya no refleja tanto el afecto como la iniciación a las acciones, a las tareas y a los valores asociados tradicionalmente a los varones: el afeitado, el uso compartido de la tecnología, la pasión por los automóviles y el fútbol.

8. EL FINAL DEL PATRIARCADO

En la historia de la humanidad, nunca se ha logrado- en los países democráticos y económicamente acomodados- un mayor consenso en lo que se refiere a la justicia del afán de igualdad entre los sexos, y a la idea de que la equidad entre mujeres y varones no es sólo un objetivo ineludible de la reivindicación feminista, sino un horizonte con el que los varones también deben comprometerse. Sin embargo, la obscena estadística de la violencia contra las mujeres refleja con claridad que ese afán y esa idea tropiezan con obstáculos tremendos. De ahí que tengamos que reflexionar sobre cómo se construye la masculinidad en nuestras sociedades y sobre la pervivencia, ahora más sutil, de la masculinidad tradicional, constituye una tarea ineludible si deseamos contribuir a hacer posible una mayor igualdad entre mujeres y varones.

Los estereotipos se transmiten en la familia, en el lenguaje, en el grupo de iguales, en la escuela, en los textos de la cultura (de masas) a las mujeres y a los varones para que se adecuen a los arquetipos tradicionales de feminidad y masculinidad. Es obvio que en el contexto actual los estereotipos tradicionales de varón y mujer están sometidos a crítica y por tanto, están afortunadamente cuestionados como referentes únicos de identificación y de construcción de las identidades femeninas y masculinas. De esta forma ha cambiado la percepción de lo *femenino* y lo *masculino*. Así ser *femenina* ya no puede afirmarse que sea inhibir la ambición, la inteligencia y obsesionarse por conquistar y exhibir la belleza a la búsqueda y captura del *varón ideal*. De igual manera, cada vez está menos claro que ser varón consista en inhibir sentimientos, en obsesionarse por conquistar y exhibir el poder y en seducir a las mujeres a diestro y siniestro.

Por ello tenemos que reconocer que en los últimos años se han producido muchos cambios en la vida de las mujeres y los varones, de ahí que las maneras de exhibirse en la prensa, en la televisión de unas y otros ha cambiado, aunque el lastre de los estereotipos de género sigue siendo, como hemos observado, enormemente significativo en los textos de la cultura de masas. Por tanto, hasta que uno y otras no seamos exhibidos sin arquetipos asimétricos y sexistas no dejará de proyectarse esa falacia de que la diferencia sexual justifica la desigualdad sociocultural entre varones y mujeres y su efecto más obsceno: la violencia masculina sobre las mujeres.

El grave error ha sido que la masculinidad se ha definido como oposición a las mujeres. Los varones deberían ser conscientes de la desigualdad e injusta distribución de tareas y de poder que les ha sido asignada a lo largo del tiempo en ámbito privado, familiar y público, y renunciar a seguir disfrutando de los privilegios del patriarcado. Los varones tienen que implicarse en la búsqueda de modelos éticos alternativos a la masculinidad hegemónica y en la igualdad entre los sexos, en la ética del cuidado de las personas, en la equidad doméstica y familiar, en la esperanza de contribuir así a la construcción de una sociedad más justa y más solidaria entre mujeres y varones. En este contexto indagar sobre las formas en que los mensajes de la cultura de masas (y, en especial, de la publicidad) contribuyen a la difusión a gran escala de estereotipos de géneros asimétricos y desiguales constituye una tarea esencial en este afán de ir edificando, “armados de una ardiente paciencia” (como escribiera Pablo Neruda), a la construcción de identidades femeninas y masculinas que favorezcan tanto el derecho a la diferencia sexual entre mujeres y varones como a la igualdad de derechos y deberes entre unas y otros, pero debemos matizar que al hablar de igualdad entre varones y mujeres no significa que sean idénticos: el principio de igualdad no excluye desde luego el reconocimiento de la diferencia. La igualdad de las personas equivale hoy en día a la igualdad de derechos civiles o políticos, y no al hecho de que estas personas sean idénticas unas con otras por su naturaleza o condición (Agacinski, 1998: 141 y 145).

9. NO AL SEXISMO

El sexismo siempre ha tenido un efecto devastador, pero hoy concurren unas condiciones que aceleran su carácter negativo. Hechos como la violencia de género, que causa tantas víctimas femeninas y también masculinas- aunque esto todavía no haya sido plenamente asumido por la sociedad- o la violencia en los centros educativos o los desencuentros de los que son víctimas tantas parejas, o las sensaciones de frustración e insatisfacción que experimentan tantas personas, o la inestabilidad afectiva que caracteriza nuestra sociedad, están directamente vinculados con el sexismo y el androcentrismo, y con la imposición de modelos de comportamientos genéricos a varones y mujeres que se adaptan mal a ellos.

Por primera vez en la historia tenemos la oportunidad de plantar la semilla de un nuevo modo de actuar, por ello tenemos que eliminar el sexismo en nuestro entorno, en nuestra actividad cotidiana, profesional, doméstica, social. Aunque tenemos que señalar que un prejuicio tan profundo de nuestra cultura, está enraizado de forma muy compleja, entremezclado con lo que somos y, por consiguiente, necesitamos estrategias también complejas para enfrentarnos a él. Nada en la vida está predeterminado, pero tampoco es cierto que todo valga.

Por ello, apostamos por una metodología de cambio que ayude a ir eliminando el sexismo, que sirva de instrumento, que permita en primer lugar descubrir las formas de discriminación sexista que subsisten en nuestro entorno, que practiquemos sin darnos cuenta, generalmente sin mala intención, simplemente porque ignoramos que son discriminatorias y que podríamos actuar de forma distinta.

Así surge la *coeducación* reclamada de una forma amplia porque las dificultades generadas por la violencia de género y sus manifestaciones en el ámbito escolar hacen esperar con más urgencia nuevas miradas y nuevos instrumentos para abordar la educación. Cambios que permitan prevenir determinadas actitudes.

En el ámbito educativo la LOE ha introducido una nueva materia, la educación para la ciudadanía, que, entre otros aspectos, debe dar cuenta de los temas de igualdad de género. Y, al mismo tiempo, el profesorado sabe que debe seguir trabajando estas cuestiones en forma transversal, porque la educación en valores no cabe en una materia, en una asignatura, sino que debe impregnar el conjunto del currículo. Pero estamos en una etapa en que ya no se trata de una cuestión dejada a la voluntad de cada docente: en Andalucía, por ejemplo, la coeducación forma parte de las tareas que obligatoriamente deben contemplar los centros docentes, y las acciones realizadas durante cada curso forman parte de las materias que deben ser tratadas en las memorias anuales. La formación del profesorado en este aspecto es ya sistemática y se incluye en reciclajes previstos. Estamos en un nuevo tiempo, como hemos dicho, que necesita de otras claves y otros recursos.

10. QUÉ ES COEDUCAR

En nuestra sociedad el cambio tiene prestigio, incluso excesivo. Los cambios han sido beneficiosos, han traído más riqueza, más libertad, más y mejor vida. No hay que tenerles miedo: lo único que necesitamos es controlar al máximo posible el sentido y la dirección del cambio, y saber de dónde partimos y adónde queremos llegar.

Si queremos mejorar nuestro mundo es un aspecto fundamental, el de la igualdad de derechos, posibilidades y oportunidades de varones y mujeres, necesitamos saber donde nos encontramos en este momento y qué queremos conseguir y para cuándo. Sabemos que no es un camino fácil pero sí muy interesante. Por ello vamos a aclarar algunas cuestiones.

10.1. El binomio sexo-género

Cada persona, al nacer, está marcada por una serie de características derivadas de su dotación genética, y el sexo es una de ellas; pero al mismo tiempo, una criatura recién nacida no llega a un desierto, sino a una sociedad marcada por una cultura, con unas creencias, unas prescripciones y unos hábitos arraigados. Una

cultura que preexiste al nacimiento de cada ser humano y que presupone actuar de un modo u otro atendiendo a si es niño o niña.

Esto nos muestra que ser mujer o ser varón es algo que viene dado por dos realidades: la que procede de la biología, que habitualmente conocemos como “sexo”. Y la que procede de la cultura y la sociedad, que es la que conocemos modernamente como “género”. Sexo y género no tienen forzosamente una relación armónica: a menudo se trata de una relación conflictiva, que crea muchos problemas a las personas.

El binomio “sexo-género” no es simple, ni fácil de entender.

En la sociedad humana nada es natural y la mujer es uno de tantos productos elaborados por la civilización. (Simone Beauvoir, *El segundo sexo, II*, p. 358).

Simone Beauvoir, en su conocidísimo libro *El segundo sexo* llegó a la conclusión, después de revisar diversos aspectos de la cultura y la historia, de que no se nace mujer, sino que se llega a serlo. Se trata de una afirmación sorprendente, en su momento, y que fue considerada escandalosa, puesto que siempre se había creído que ser mujer, como ser varón, era algo que se derivaba de la naturaleza, y por tanto no se podía discutir ni cambiar. Lo que nos dice Beauvoir no es que las criaturas humanas no sean varones o mujeres al nacer, según su sexo, sino que llegar a comportarse como una mujer no es algo que viene dado por el nacimiento, sino por la adquisición de una cultura. Sólo después de haber sido moldeadas por la cultura nos convertimos en mujeres, entendiendo ser mujer como una manera determinada de ser, de vestir, de comer, de desear, de trabajar, que son precisamente las que la sociedad y la cultura esperan de un ser que al nacer presenta un sexo femenino. Es decir, algo que siempre había aparecido como un hecho biológico, y, en consecuencia, como si se tratara de un hecho que no podía ser modificado, es decir, que somos lo que somos, producto de nuestra cultura.

Si consideramos que se llega a ser mujer también consideraremos que se llega a ser varón, es decir, que adoptamos unas pautas culturales que pueden cambiar.

Por tanto, la situación de varones y mujeres en la sociedad es un producto de unos hábitos y unas formas culturales, y pueden ser modificados si lo consideramos necesario, es decir, que siempre es posible el cambio.

En un principio, cualquier cambio en la situación de las mujeres fue rechazado con el argumento de que la naturaleza femenina exigía determinados comportamientos y situaciones y no era apta para otros.

Cuando hablamos del sexo, nos referimos a las características físicas y sexuales que tiene una criatura en el momento de nacer, y que han sido determinadas por su dotación genética. Por el contrario, cuando hablamos de género, hablamos de patrones de comportamiento que las sociedades atribuyen a los varones y a las mujeres, y que presuponen un conjunto de formas de actuar que incluyen, también, un determinado tipo de deseo y comportamiento sexual para cada género. Como toda construcción social, los géneros designan conceptos complejos, llenos de matices, sometidos a relaciones de poder.

Siguiendo a Marina Subirats y a Amparo Tomé (2007) podemos decir que los rasgos básicos acerca del género son:

- Los géneros son una realidad que lo que hacen es distinguir dos grupos de seres humanos unos en relación a otros, y esto es lo que nos permite entender sus características. El concepto de “género” surgió en el contexto del análisis feminista, es utilizado a menudo para designar hechos o situaciones relativos a las mujeres o que les afectan especialmente. Aparentemente sólo tienen género las mujeres, puesto que el modelo de lo humano, en nuestras sociedades, es el masculino. El término “género” no sólo debe pensarse en relación a las mujeres sino también en relación a los varones.
- Los comportamientos estrictamente sexuales, es decir, el deseo de otros cuerpos, el deseo de relación sexual, las formas concretas de relacionarse sexualmente con otras personas, el deseo de paternidad o maternidad, están también prescritas en los géneros de una manera más o menos rígida según las sociedades. Pero cuando hablamos de sexo/género no nos referimos de forma específica a los comportamientos sexuales, sino al conjunto de normas y códigos que presiden la vida de las personas, en el que la sexualidad es una más- aunque por supuesto de enorme importancia- de las manifestaciones de nuestra vida. Hacer socialmente aceptables y legítimos algunos deseos sexuales o formas de relación sexual considerados tradicionalmente inmorales forma parte de los cambios que hay que introducir en la educación de varones y mujeres; pero variar los géneros y ampliar sus posibilidades no implica forzosamente variar las pautas de deseo o de comportamiento sexual de las personas, como no implica forzosamente variar sus pautas indumentarias o el tipo de estudios que vayan a realizar.
- Los géneros no son invariables a través de la historia, sino que presentan una amplia variabilidad, tanto por épocas como por culturas. Constituyen sistemas de identidades y comportamientos que, al prescribir lo que deben hacer los individuos según cuál sea su sexo, introducen una fuerte limitación en sus posibilidades de desarrollo humano y les fuerzan a adaptarse a patrones que no siempre corresponden a sus capacidades y deseos. Y ello, tanto para varones como para las mujeres.
- El hecho de que el género masculino siempre es considerado superior al femenino, y, por lo tanto, se establece una jerarquía entre los individuos según su sexo, jerarquía que supone un muy diverso acceso a los recursos y al poder. En este aspecto, el sistema genérico es desfavorable a las mujeres mientras beneficia a los varones. Existen dudas sobre si se produjo también una jerarquía genérica en culturas prehistóricas, aunque sabemos que en ninguna cultura se produjo predominancia del género femenino sobre el masculino, y que, por lo tanto, nunca habría existido un matriarcado entendido como un sistema de poder parecido al patriarcado.

- Al hablar de género hablamos de una construcción social, por tanto, no son indispensables para la vida humana; no sólo pueden variar, como varían, en sus contenidos, sino que pueden transformarse, cambiar de orden jerárquico o desaparecer, en función de lo que las variaciones en las necesidades de las sociedades y de las culturas inventen o exijan en cada etapa histórica. De hecho, los géneros no deben ser considerados como modelos de comportamiento, aceptados de una forma pasiva, sino que existe una relación dialéctica entre individuo y género, de modo que los géneros conforman a los individuos y éstos, a su vez, modifican los géneros, al introducir pequeños cambios en la manera de ponerlos en práctica. Como en la mayoría de los grandes patrones culturales- por ejemplo, los patrones lingüísticos- el género preexiste al individuo y lo moldea, pero la suma de cambios introducidos por los individuos transforma a los géneros, a ritmos diversos según las épocas y el esfuerzo colectivo ejercido para que se produzca la variación.
- La posibilidad de cambio de los géneros no significa que se trate de una transformación fácil ni inmediata, que pueda ser realizada individualmente en un contexto adverso. Los obstáculos al cambio son de orden social pero también de orden psíquico. De orden social porque los varones tienden a mantener los privilegios derivados de la división genérica; el sistema tradicional de géneros, que llamamos androcéntrico, consideraba más importante todo aquello que se entendía como propio de los varones, y ello les confería poder y privilegios: ser el “amo” de casa, controlar a toda la familia, incluida la esposa, ser servido por todas las mujeres que la formaban, tener el dominio exclusivo en el ámbito público y compartido en el privado. Y nadie renuncia con gusto a las posiciones de poder, sobre todo si son vistas como algo perfectamente natural y legítimo. Ello supone que la personalidad de cada individuo es moldeada en profundidad para adaptarse a los patrones genéricos, de modo tal que el género pasa a formar parte de su forma de percibir el mundo, de su identidad, de sus respuestas frente a los estímulos externos. La sociedad refuerza estas diferencias de comportamiento, intereses y percepciones entre varones y mujeres, confirmando, aparentemente, el carácter biológico de tales diferencias.
- Teóricamente entre sexo y género podemos hacer una distinción y analizar las características diferenciales de los géneros según las culturas, es imposible distinguir, en cada individuo, el sexo del género, puesto que el género es la forma social característica del sexo. En la vida personal es posible modificar algunos comportamientos genéricos, como es posible comunicar algunos comportamientos lingüísticos o usar una lengua distinta a la materna; lo podemos observar en muchas mujeres, que han decidido ser distintas a como fueron programadas, y también, cada día en mayor medida, aunque todavía a pequeña escala, en la transformación que empiezan a emprender algunos varones; lo vemos también, sobre todo, en los casos en que hay conflictos

abiertos entre género y tipo de elección sexual, como es el caso de las personas homosexuales, o entre sexo biológico y sexo psíquico, como es el caso de las personas transexuales. Pero ello supone un esfuerzo muy costoso de deconstrucción y reconstrucción de la propia identidad, que a veces exige un trabajo doloroso y complejo.

- En cualquier caso, la distinción teórica entre sexo y género no debe hacernos olvidar que, en la realidad, se trata de dos hechos interconectados en forma dinámica, de modo que en la especie humana no existen machos, sino “varones”, es decir, seres que asumen su sexo masculino a través de una modalidad genérica, ni existen hembras, sino “mujeres”, por la misma razón.
- Sólo la eliminación de los géneros como categoría específica para cada sexo podrá permitir, si algún día se alcanza, descubrir lo que existe de invariante en las características secundarias que tradicionalmente se le han atribuido.
- Sin embargo, a efectos del análisis es posible operar a partir de la distinción sexo/género, que nos permite aislar conceptualmente lo que es adquirido de lo que es innato. De todo lo que vamos descubriendo y lo que vamos modificando, empezamos a comprender que hay muy poco de biológico en ser mujer y ser varón.

¿Somos realmente diferentes? Etiquetar unas actitudes como “femeninas” o “masculinas” obedece básicamente a los prejuicios culturales y no a una clara diferencia de tendencias entre los varones y las mujeres.

Si optamos por igualdad debemos ir borrando las desigualdades de trato. A principios del siglo XXI comprobamos en nuestro país que las muchachas son mejores estudiantes que los muchachos, que obtienen mejores notas, tienen menos fracasos y realizan estudios medios y superiores en menos tiempo esto muestra hasta qué punto eran erróneas las creencias del siglo XIX sobre todo ello. Muy probablemente en el siglo XXII alguien podrá demostrar que muchas de las clasificaciones y etiquetas que hoy seguimos utilizando como características de lo masculino y lo femenino no eran más que tópicos debido a la tradición y a los prejuicios que todavía nos transmite nuestra cultura.

El mundo educativo no debe tratar de buscar cuál es el modelo masculino y cuál el femenino para llevar a cabo la educación de los niños y las niñas a tales modelos, sino ofrecer todas las posibilidades a todos y a todas para que cada persona encuentre aquello que mejor se adecua a sus deseos y posibilidades.

10.2. ¿Son los géneros modelos descriptivos o prescriptivos?

Hasta hace poco los niños que no se ajustaban a las normas de género, tanto en su manera de vestir como en su comportamiento, y que se identificaban fuertemente con el sexo opuesto eran dirigidos hacia el psicoanálisis o la modificación de comportamiento.

Los médicos han empezado a recomendar a las familias que permitan que estos niños “sean quienes son”, para fomentar la sensación de seguridad y confianza en sí mismos. En parte se ven movidos por la alta incidencia de depresiones, sentimientos suicidas y automutilaciones, tan comunes en generaciones anteriores en niños transexuales. En la actualidad la ley tiende a obligar a los colegios a respetar la decisión de los padres. (“Niños y niñas y su opción sexual”, en *The New York Times*, publicado por *El País*, 14/12/2006).

Los géneros son modelos sociales que proceden de la cultura y los hábitos, pero, ¿qué características tienen? ¿Se trata de modelos a seguir de manera obligatoria? ¿Hasta dónde obligan y cómo lo hacen? Nos preguntamos si los géneros son modelos descriptivos o prescriptivos. Los modelos descriptivos describen los comportamientos y actitudes que libremente adoptan los varones o las mujeres, sin que nadie tratara de imponérselos. Aparentemente es así, puesto que observamos que no se obliga a unos y a otros a comportarse de un cierto modo. Los modelos prescriptivos son modelos sociales existentes a priori, que la sociedad impone a los niños y a las niñas y les exige que se comporten de acuerdo con ellos. Todas las evidencias muestran que, actualmente, en las sociedades humanas, los modelos de género son todavía prescriptivos, aunque hayan variado algunas de las prescripciones que encierran en cada caso y sobre todo la rigidez de estos modelos y la dureza de las sanciones que comportan las trasgresiones.

Como ejemplo podemos destacar que hoy en nuestro país, carece de importancia el que las mujeres usen faldas o pantalones. Por tanto, hoy vemos que lo que era una pauta prescriptiva de género ha dejado de serlo. Sin embargo, sigue siendo una pauta prescriptiva del género masculino llevar pantalones.

Si comparamos la cuestión de llevar faldas y pantalones con el uso del pañuelo en el caso de las mujeres y muchachas musulmanas, vemos que existe una diferencia. Para ellas el pañuelo todavía es prescriptivo de género, aunque no de la misma manera en todos los países y grupos sociales: una mujer tiene que llevarlo, y no hacerlo puede comportar problemas severos. Vemos por lo tanto que existen diferencias entre determinadas prescripciones rígidas y otras que no lo son, y que probablemente acabarán perdiendo su carácter de distinción genérica.

El género femenino está cambiando hoy muy rápidamente en el mundo occidental, y esta dinámica está provocando también cambios en el género femenino en culturas y países que podemos considerar no occidentales, mientras que el género masculino está experimentando un proceso de cambio más lento, y sus prescripciones tradicionales son en cierto modo más rígidas.

Todavía existen, incluso en las sociedades occidentales, un gran número de prescripciones de género. Lo que ocurre es que sus límites han tendido a flexibilizarse a partir de la crítica que se ha ejercido en los últimos cincuenta años, y que las sanciones que acompañan a las trasgresiones son menos visibles que en el pasado. Siguen persistiendo muchos elementos de los modelos de género tradicionales, sobre todo de los modelos de género masculino, y ello sigue pesando

enormemente sobre las nuevas generaciones. Todo ello nos muestra que los géneros han cambiado enormemente a través de la historia y de un lugar a otro, puesto que todavía hoy encontramos enormes diferencias en las prescripciones de lo que supone ser varón o ser mujer en diversas zonas del mundo. Y que, en los últimos años, los cambios se han acelerado enormemente, de modo que posibilidades que antes parecían utópicas respecto a lo que puede hacer una mujer, como por ejemplo formar parte del ejército o ser presidenta de una nación, hoy son realidades aceptadas y vistas como normales.

Por tanto, la realidad nos dice que no tiene sentido que intentemos encerrar a los seres humanos que nacen en unos modelos rígidos como corsés por el hecho de haber nacido con un sexo determinado.

11. RECOMENDACIONES DIDÁCTICAS

A continuación se muestran una serie de orientaciones que deben servir para lograr los objetivos marcados en este texto. Las mismas se encuentran basadas en las aportaciones de López Valero y Encabo (2008).

Sugerencia número 1: <i>Los trabalenguas de la igualdad</i>	
Nivel al que está destinado: <i>Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato</i>	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar el recurso que suponen los trabalenguas. • Trabajar con las rimas y las redundancias. • Tratar de generar propuestas de cambio o de mejora con relación a lo debatido.
Recursos	Las personas participantes.
Actividades	Se trata de jugar con la creación literaria basada en los trabalenguas incidiendo en la temática referida a la igualdad de géneros. Es decir, como por ejemplo: <i>el perro de Ramón Rodríguez es sacado a pasear por Ramón Rodríguez y por su mujer la señora Rodríguez</i> . Se trata de ser creativos y trabajar a la vez que aspectos de pronunciación, la igualdad de oportunidades entre géneros.
Temporalización	Es posible realizarlo en una sesión de una o dos horas de duración aunque se puede prolongar a más sesiones dependiendo de la dinámica desarrollada.
Evaluación	Se valorará el grado de participación así como la calidad de las conclusiones obtenidas.

Sugerencia número 2: <i>Las letras cobran vida</i>	
Nivel al que está destinado: <i>Educación Infantil, Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato</i>	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Se trata de jugar con las letras. • Asignar roles de actuación a las letras e inventar historias. • Tratar de generar propuestas de cambio o de mejora con relación a lo debatido.
Recursos	Las personas participantes.
Actividades	La actividad planteada consistirá en asignar roles masculinos y femeninos a las letras, lo cual repercutirá en la posterior formación de las palabras. Así, según las situaciones, no se podrán formar letras (por ejemplo, si la <i>a</i> es masculina y sólo se sienta en un sillón y la <i>b</i> hace la comida, ésta última no querrá formar <i>ba</i> hasta que la <i>a</i> no le ayude). De esta forma trabajamos la adquisición de las letras y la igualdad de oportunidades entre géneros.
Temporalización	Es posible realizarlo en varias sesiones dependiendo de la atención y entusiasmo del alumnado.
Evaluación	Se valorará el grado de participación así como la calidad de las conclusiones obtenidas.

Sugerencia número 3: <i>Jugando con los nombres</i>	
Nivel al que está destinado: <i>Educación Infantil, Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato</i>	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar con el nivel léxico-semántico de la Lengua. • Trabajar con los nombres propios. • Tratar de generar propuestas de cambio o de mejora con relación a las diferencias de género.
Recursos	Las personas participantes.
Actividades	La actividad girará en torno al juego con los nombres propios, se trata de elaborar un listado de nombres de personas, y comprobar cómo son las correspondencias tanto para masculino como femenino; encontraremos muchos que no la tengan (<i>Alberto-Alberta</i>) por lo que los colocaremos en una lista aparte que al final analizaremos. Posteriormente, se propondrá una reflexión común acerca de lo realizado.
Temporalización	Dependerá del número de nombres que queramos abarcar. Habrá que fijar un número aproximativo.
Evaluación	Se valorará el grado de participación así como la calidad de las conclusiones obtenidas.

Sugerencia número 4: <i>La isla desierta</i>	
Nivel al que está destinado: <i>Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato</i>	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar la capacidad de argumentación. • Apreciar diferencias entre mujeres y varones. • Tratar de generar propuestas de mejora.
Recursos	Las personas participantes.
Actividades	Se trata de plantear una situación de tipo comunicativo para que el alumnado argumente. Partiendo de un pretexto muy simple como es ¿qué te llevarías a una isla desierta?, los y las estudiantes tienen que apreciar las diferencias que se establecen entre las preferencias de uno y otro género. Finalmente, se procede a reflexionar sobre lo expuesto y qué soluciones se pueden plantear.
Temporalización	Es posible realizarlo en una sesión de una o dos horas de duración aunque se puede prolongar a más sesiones dependiendo de la dinámica desarrollada.
Evaluación	Se valorará el grado de participación así como la calidad de las conclusiones obtenidas.

Sugerencia número 5: <i>Las adivinanzas</i>	
Nivel al que está destinado: <i>Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato</i>	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar la Lengua oral y escrita. • Desarrollar aspectos lúdicos, la creatividad y la imaginación. • Tratar de generar propuestas de cambio o de mejora con relación a la temática sexista.
Recursos	Las personas participantes.
Actividades	Pretendemos que el alumnado juegue con las estructuras de la Lengua pero que a la vez, en esta actividad lúdica, trate de erradicar aspectos sexistas que puedan surgir en la redacción o en la caracterización de las adivinanzas. Por ejemplo, no podemos plantear una adivinanza como <i>está en casa, hace la comida y barre</i> , ya que estaríamos fomentando el estereotipo. Tenemos que instar al alumnado a que plantee adivinanzas exentas de tales condiciones.
Temporalización	Es posible realizarlo en una sesión de una o dos horas de duración aunque se puede prolongar a más sesiones dependiendo de la dinámica desarrollada.
Evaluación	Se valorará el grado de participación así como la calidad de las conclusiones obtenidas.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGACINSKI, S. (1998): *Política de sexos*, Madrid, Taurus.
- BADINTER, E. (1992): *XY. La identidad masculina*, Madrid, Alianza.
- BEAUVOIR, S. (1949): *El segundo sexo*, Madrid, Cátedra (edición 1999).
- BOURDIEU, P. (1990): *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama.
- BROWNE, N. y FRANCE, P. (1988): *Hacia una coeducación infantil no sexista*, Madrid, Morata.
- CASTAÑEDA, M. (2002): *El machismo invisible*, México, Grijalbo.
- CONNELL, R. (1995): *Masculinities. Power and Social Change*. University of California Press.
- GALLEGO, J. (1990): *Mujeres de papel. De Hola a Vogue, la prensa femenina en la actualidad*, Barcelona, Icaria.
- GREER, G. (1999): *La mujer completa*, Barcelona, Kairós.
- LIPOVETSKY, G. (1999): *La tercera mujer*, Barcelona, Anagrama.
- LOMAS, C. (1995): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Barcelona, Octaedro.
- LOMAS, C. (1999): *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*, Barcelona, Paidós.
- LOMAS, C. (2004): *Los chicos también lloran*, Barcelona, Paidós.
- LOMAS, C. (2005): «¿El otoño del patriarcado? El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres ». *Revista Cuadernos de trabajo social*, 18, 259-278.
- LLOYD, G. (1985): *The man of reason: "male" and "Female" in Western Philosophy*, Barcelona, Octaedro.
- LOPÉZ VALERO, A. y ENCABO, E. (2008): *Lenguaje, Cultura y Discriminación: la equidad comunicativa entre géneros*, Barcelona, Octaedro.
- MARMORI, G. (1977): *Iconografía femenina y publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- MATTELAR, M. (1982): *Mujeres e industrias culturales*, Barcelona, Anagrama.
- MCRROBBIE, A. (1990): *Feminismo and youth culture*, London, MacMillan.
- PENINOU, G. (1972): *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- PEÑA-MARIN, C. y FABRETTI, C. (1990): *La mujer en la publicidad*, Madrid, Instituto de la Mujer.
- RAE (1999): *Diccionario de la Lengua Española*, Madrid.
- REY, J. (1992): *El hombre fingido (La representación de la masculinidad en el discurso publicitario)*, Madrid, Fundamentos.
- SUBIRATS, M. y TOMÉ, A. (2007): *Balones fuera*, Barcelona, Graó.
- SUENS (1990): *Tras la imagen de la mujer. Guía para enseñar a coeducar*, Universidad de Valladolid: Seminario Universitario de Educación No Sexista de la Escuela Universitaria de Educación de Palencia.
- WOLF, N. (1991): *The beauty myth*, New York, William Morrow.