

## MÓDULO 2:

# SEXO Y GÉNERO

---

### 2.1. Modelo hegemónico de masculinidad

- LAS HUELLAS DE LA MASCULINIDAD
- EL MODELO HEGEMÓNICO
- EL SISTEMA LEGITIMA EL MODELO

### 2.2. Cómo nos vamos haciendo “hombres”

- CUESTIÓN DE GÉNERO
- LA CULTURA POPULAR
- CASA Y RELACIONES FAMILIARES

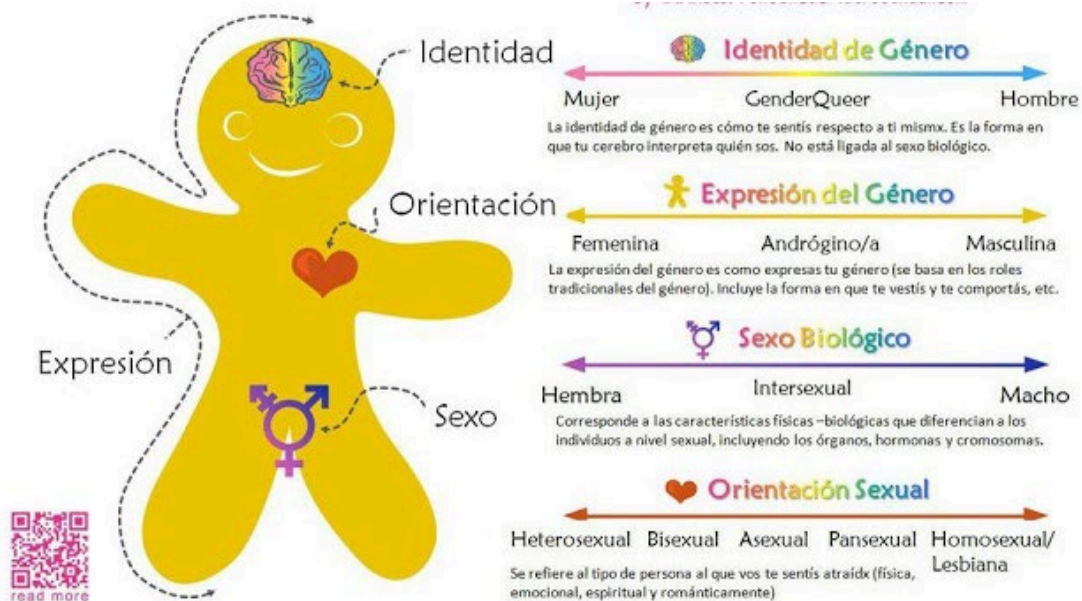
## SEXO, GÉNERO, IDENTIDAD, ORIENTACIÓN

Las personas nacen con un **sexo biológico**.

Se identifican con las **características de género** asignadas a ese sexo a través de la **socialización**.

Producto de esa socialización es su **identidad de género**.

Esa identidad se alimenta con los **roles de género** y la **identidad sexual**.



**Modelo hegemónico:** Connell (1987) utilizó el término “masculinidad hegemónica”.

La masculinidad hegemónica acentúa el dominio del hombre sobre la mujer, la fuerza física, la agresividad, la tendencia a la violencia, la inexpresividad emocional y la competitividad.

*“El hombre autónomo, fuerte e independiente que consigue sus objetivos y con el que siempre se puede contar para que tome el mando de la situación sigue siendo en esencia la imagen masculina más favorecida. El éxito en el mundo laboral está basado en la represión de la personalidad y en la exteriorización de unas respuestas controladas, deliberadas, calculadas y manipuladoras. Convertirse en un líder exige que esté totalmente concentrado en el objetivo que se desea conseguir, sin dejarse distraer por los factores personales y siendo capaz de ignorar los “ruidos” externos, humanos o de otro tipo, que no tengan relación con el objetivo final y que puedan obstaculizar el avance. El hombre que se “siente” se hace ineficaz e incompetente porque se compromete emocionalmente y esto retarda su ritmo y le distrae de forma inevitable. Su competidor más deshumanizado le adelantará entonces sin lugar a dudas”.* (Golberg: “Hombres, hombres. Trampas y mitos de la masculinidad”)

El concepto de Connell de “**feminidad subrayada**” se refiere al ideal cultural celebrado por la mujer, es decir, sociabilidad, fragilidad, pasividad, aceptación de los deseos del hombre y receptividad sexual. La feminidad subrayada se

## CURSO: MASCULINIDADES PARA PRINCIPIANTES

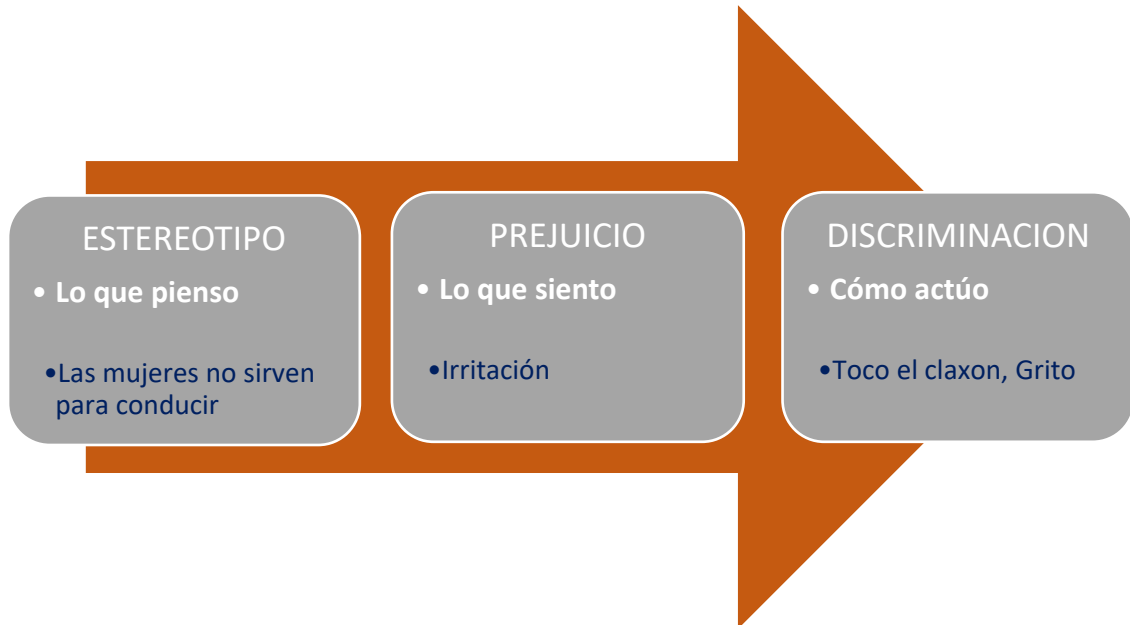
construye según una relación recíproca y subordinada con la masculinidad hegemónica, de forma que refuerza el poder masculino y las jerarquías dominadas por el hombre dentro de los distintos contextos institucionales.

Los hombres jóvenes aprenden que la adopción de formas “femeninas” de comportamiento puede llevarlos al ridículo o a ser estigmatizados y a veces desarrollan comportamientos riesgosos con el fin de evitar ser considerados femeninos o afeminados. Por ejemplo, un adolescente participa en peleas para evitar que le llamen “mariquita”, o un hombre de edad madura oculta un dolor torácico para evitar aparecer como “blando” ante sus compañeros de trabajo.

La mayoría de los hombres resultan perjudicados por una masculinidad hegemónica que les impulsa a realizar conductas temerarias (la mayor parte de los muertos por accidentes de tráfico, por la práctica de deportes de alto riesgo, etc., son hombres), tóxicas (la mayor parte de los muertos por adicciones toxicológicas son hombres), violentas (la mayor parte de los muertos en las guerras y enfrentamientos violentos son hombres), delictivas (la mayor parte de los reclusos existentes en las prisiones son hombres), de sexualidad neurótica (la inmensa mayoría de los pederastas, exhibicionistas, violadores, sádicos, masoquistas, etc., son hombres).

ESTEREOTIPOS MASCULINOS	ESTEREOTIPOS FEMENINOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidad emocional.</li> <li>• Dinamismo.</li> <li>• Agresividad.</li> <li>• Tendencia al dominio.</li> <li>• Objetividad. Racionalidad.</li> <li>• Aspecto afectivo poco definido.</li> <li>• Valentía.</li> <li>• Cualidades y aptitudes intelectuales.</li> <li>• Franqueza.</li> <li>• Aptitud para las ciencias.</li> <li>• Eficacia.</li> <li>• Amor al riesgo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad emocional.</li> <li>• Intuición.</li> <li>• Falta de control.</li> <li>• Aspecto afectivo muy marcado.</li> <li>• Pasividad. Irracionalidad.</li> <li>• Ternura.</li> <li>• Sumisión.</li> <li>• Miedo.</li> <li>• Dependencia.</li> <li>• Debilidad.</li> <li>• Aptitud para las letras.</li> <li>• Aptitudes manuales.</li> </ul>

## Del estereotipo a la discriminación



- EL SISTEMA LEGITIMA EL MODELO

### ¿Qué nos interesa a los hombres? (Como consecuencia de nuestra identidad de género hegemónica).

- Preferencia por ciertas actividades, temas u objetos
  - Hablamos de deporte, política, trabajo, tecnología, ...
- Elección de la ocupación
  - Técnicas, Ingenierías, Gerenciales y Directivas.
- Comportamiento emocional
  - Valientes, osados, talentosos, seguros de nosotros mismos...
  - Relaciones interpersonales
    - Cordiales, sociales, no comprometedoras, competitivas.
- Aspecto físico
  - Fuerte, atractivo, viril.
- Comportamiento sexual.
  - Activo, llevar la iniciativa, promiscuo

## Cómo nos vamos haciendo “hombres”

- CUESTIÓN DE GÉNERO.

### Aprendizaje de género, socialización y expectativas sociales.

Tuvo lugar un experimento (Lamas, 1997) donde se les dijo a unos observadores que valoraran y describieran a unos bebés, sin que ellos lo supieran a los niños se les vistió de rosa y a las niñas de azul. Lo que se observó con el estudio es que a los bebés de rosas se les describió con características y aspectos más dulces, como; que eran bonitas, dulces, delicadas... y a los bebés vestidos de azul (que eran niñas) se les describió con características más de acción (como movido, espabilado...). ¿Qué confirma este experimento? Que tenemos unos estereotipos, unas expectativas y acciones diferentes dependiendo del sexo de la persona (van a influir aspectos biológicos y sociales). A esto se le llama ROL DE GÉNERO (femenino o masculino). Nuestra comunicación verbal y no verbal es desigual entre ambos sexos.

### Juegos y juguetes

La ropa, los juguetes, la decoración del cuarto... aún no ha nacido el bebé, pero si los papás conocen el sexo de su hij@, comienzan a elaborar diferentes expectativas según se trate de un niño o de una niña.

### Medios de comunicación (películas, publicidad, ...)

En la publicidad, las mujeres aparecen como consumidoras o seres cuyo objetivo primordial parece ser conquistar y retener a un hombre. En muchos de los anuncios se presenta a la mujer como esposa/ama de casa y madre solamente; no trabaja fuera del hogar. Los hombres suelen ser representados en profesiones de más estatus social: políticos, deportistas o empresarios, muy pocas veces aparecen en anuncios relacionados con el mantenimiento del hogar.

Con frecuencia prevalece la consideración de la mujer como objeto sobre la persona, utilizando su cuerpo como reclamo, a la vez que reitera su papel dependiente del hombre.

Se transmite la posición de autoridad masculina usando su voz en “off” en cortos comerciales, periodísticos, etc. Se supone y se muestra que las mujeres toman la decisión de compra en productos poco costosos y relacionados con el hogar (lo opuesto a los hombres), lo que refleja que las mujeres no deciden en cosas importantes.

## CURSO: MASCULINIDADES PARA PRINCIPIANTES

---

En los programas dramáticos se establece como valor que el matrimonio y la maternidad son más importantes en la vida de la mujer que en la del hombre.

La presencia de los hombres en las noticias difundidas es casi cuatro veces superior a la de las mujeres, que cuando protagonizan las informaciones lo hacen principalmente en calidad de víctimas o en ámbitos banales como famosos, moda y entretenimiento.

Las mujeres reclamadas para ejercer como expertas apenas representan el 2%. En ocho de cada diez informaciones, los expertos son hombres.

### Lenguaje.

Uso del genérico masculino. Uso de hombre y hombres en un sentido universal, ocultando o desdibujando la presencia, las aportaciones y el protagonismo de las mujeres.

Las mujeres en el lenguaje habitualmente son presentadas como personas que dependen, forman parte del mundo masculino, en función del mismo y no como protagonistas. Ej. Los nómadas se trasladaban con sus enseres, mujeres, ancianos y niños de un hogar a otro.

## LA CULTURA POPULAR

Algunas “perlas” de nuestro refranero:

- Quien bien te quiere te hará llorar.
- El amor entra por la cocina.
- De la mala mujer no te guíes, y de la buena no te fíes.
- Dios hizo el mundo y descansó; Dios hizo al hombre y descansó; y Dios hizo a la mujer y desde entonces no hay Dios que descanse.
- A la mujer barbuda, de lejos se le saluda, con dos piedras mejor que con una.
- Cojera de perro y lágrimas de mujer, no son de creer.
- Al hombre de más saber, la mujer lo echa a perder.
- Los hombres son demonios, eso dicen las mujeres; pero todas están deseando que el demonio se las lleve.
- El vino en bota, y la mujer en pelotas.
- Mujer sin varón, ojal sin botón.
- Mujer que al andar culea, bien sé yo lo que desea.
- A la mujer y al papel, hasta el culo le han de ver.
- El hombre que come nísperos bebe cerveza y besa a una vieja, ni come, ni bebe, ni besa.