

# IDEAS, ESTEREOTIPOS Y EL ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS DE GÉNERO ESPAÑOLAS

*Marcelo Moriconi*  
Universidad de Salamanca (España)  
[marmori@ugr.es](mailto:marmori@ugr.es) / [marcemoriconi@gmail.com](mailto:marcemoriconi@gmail.com)

## Resumen

El trabajo apunta a proponer un marco de análisis general para comprender el rol de las ideas en la construcción de imaginarios sociales y políticos. En este caso, el desarrollo se enmarca en los estudios de género y se centra en la función de estereotipo en la construcción de géneros e identidades. Desde este marco, a modo de anclaje empírico, se analizan las políticas de género impulsadas durante la última gestión del gobierno español. A pesar del explícito reconocimiento por parte del parlamento de la necesidad de impulsar políticas públicas de igualdad de género, los debates, y las leyes promulgadas, no eliminan nociones de género estereotipadas y axiomatizadas a lo largo de los años.

Palabras clave: género - ideas - estereotipo - identidad - políticas - España

La posibilidad de demostrar la fragilidad de la mitificación conceptual y la axiomatización rígida convierte a los estudios de género en una importante arma política. En la sociedad occidental, la relación entre hombres y mujeres, y sus complejidades, entrecruzan tangencial o directamente todos los cimientos de la estructura social, e incluso la moral cristiana antaño partió de una separación concreta entre el nacimiento de los hombres y las mujeres en manos del Creador. Asimismo, se puede recordar aquello de la familia como la institución social primaria, proposición donde *familia* adquiere históricamente un carácter normativo promovido desde una perspectiva sexista y una diferenciación de género particular y hegemónica.

En este sentido, la refutación de bases culturales supuestamente sólidas y la debilidad de cimientos absolutamente naturalizados durante largo tiempo es también la oportunidad para innovar en enfoques particulares tendientes a solucionar lagunas legislativas capaces de generar tensión o malestar social permanente, siempre partiendo de la premisa de los estudios de género de no renunciar “al compromiso político”. De esta manera, los estudios de género permiten analizar el rol de las ideas en la construcción de imaginarios políticos y sociales, que determinan la aprehensión de la realidad simbólica por parte de los sujetos.

Ahondar críticamente en lo que se conoce como el estereotipo moderno de la masculinidad supone una aproximación a la cuestión de los géneros con la intención de problematizar y pluralizar la construcción de la identidad masculina hegemónica, señalando cómo este estereotipo tiene efectos negativos hacia las mujeres, y hacia algunos hombres, pero también hacia los hombres que lo reproducen pues es el estereotipo no sólo genera privilegios para éstos sino que también puede ser fuente de dolor (1). Los estereotipos se naturalizan bajo un discurso impuesto sobre la conciencia colectiva y apuntalan lo que *se debe ser* en cuanto a forma y actitud, al mismo tiempo que excluyen a lo que *no es de esta manera* del prototipo natural y hegemónico. No obstante, como advierte Vicent Marqués, “el hombre no está obligado biológicamente ni socialmente a ser de ninguna forma” (2). Por su parte, Jeffrey Weeks enfatiza que “no existe una esencia de lo masculino que trascienda tiempo y espacio; una cualidad única que represente una constante psicológica o biológica en el hombre, que dicte su comportamiento” (3). La/s masculinidad/es son una mera construcción social, aceptada y reproducida.

## Estereotipo y masculinidad/es

Subraya Fernández Liebrez: “La masculinidad moderna es hija de su tiempo, lo que implica que hay relación entre el estereotipo masculino y el tipo de sociedad que lo forja” (4). Nada se opone a la igualdad entre los géneros y a la aceptación de la pluralidad de masculinidades que no sea pasatiempo cultural; nada determina el estereotipo masculino hegemónico –y el femenino- que no sea reciclable; nada impide reformular la promulgaciones esencialistas y simplistas acerca de lo que los hombres deben ser –y la relación supuestamente natural entre hombres y mujeres, hombres con hombres y mujeres con mujeres-, si, como demuestran los estudios de género, se divisan tensiones y antagonismos capaces de generar malestar cultural en el entorno social. El carácter frágil y desechable de los estereotipos fue planteado por Connell desde la incertidumbre y la duda: “No me queda más remedio que preguntarme si el de ‘masculinidad’ no será un concepto ligado a la cultura que carece de sentido fuera de los ámbitos culturales euroamericanos” (5).

A partir de aquí, se puede aceptar que analizar los estereotipos masculinos modernos nos permite ahondar en la complejidad social, promover la pluralidad de concepciones y redefinir aquellas tensiones inherentes a las mitificaciones culturales que pudieran estar generando caos y exclusiones, violencias psíquicas e incluso físicas.

Respecto a la gestación de los estereotipos, George Mosse sentencia que “los estereotipos se configuran con la edad moderna como parte de una búsqueda general de símbolos con el propósito de hacer lo abstracto concreto dentro de los desconcertantes cambios de la modernidad. Los estereotipos modernos no existían en épocas anteriores, si bien las apariencias importaban y se esperaba que los hombres, en reposo o en movimiento, mostraran un porte adecuado” (6). Esto, para Fernández Llebreg, “supone desplegar una concepción esencialista sobre los hombres que, actuando como atalaya moral y científica desde la que hablar, excluye a quienes no encajan en él” (7). De esta manera, no se da lugar a la posibilidad de pluralidad y se clausuran las identidades particulares en pos de una igualación constante generando conjuntos cerrados donde las personas encajan o no. Este afán por ordenar todo, donde la ambigüedad queda excluida, supone un proceso de homogenización nada despreciable que identifica a los hombres con un patrón único. Así, un estereotipo no sólo fija, ya que es invariable, sino que también, como la propia palabra expresa, tipifica. Su concepción de los hombres no es la de individuos que actúan y se valoran por su condición personal y social, sino que los hombres son considerados como ‘tipos’ o ‘prototipos’. Un ‘tipo’ o un ‘prototipo’ es una comprensión homogeneizadora de las personas que las encuadra y cuadricula dentro de un modelo fijo.

El problema explícito que denuncian los *men’s studies* es la naturaleza exclusiva de la masculinidad estereotipada en el prototipo de “hombre” hegemónico, pues este estandariza lo que “se debe ser” y muestra las pautas a copiar, “de forma que quien sale de dichas pautas paga el precio de no ser ni ‘normal’ ni ‘un hombre bueno’” (8). Dada la complejidad y la pluralidad de masculinidades, resulta así difícil crear un orden perfectamente ordenado, puro y omnipotente, tal y como exige el estereotipo. Por ello es menester advertir que el problema podría radicar en que no es el estereotipo quien exige la perfección y la pureza, sino que a partir del estereotipo se argumenta la lógica homogénea y excluyente que requiere la sociedad axiomática para naturalizarse, consolidarse e imponer sus discursos sobre la conciencia colectiva. La tensión, de esta manera, sería una continuidad que se inicia en el axioma y culmina en el estereotipo.

#### El rol de las ideas en la realidad simbolizada

A modo de inicio, y marco teórico, cabe analizar cómo se construye la sociedad simbólica (9). A lo largo de su historia, el ser humano ha creado distintos sistemas arbitrarios para que regulen su vida. Estos sistemas no actúan sobre bases naturales ni esencias naturales del propio ser humano, sino sobre *ideas* axiomáticas creadas por el propio ser humano y naturalizadas por el desarrollo social. Por ello, comprender el rol de las *ideas* en la construcción del imaginario político es el primer paso para comprender las bases axiomáticas donde se determina lo *hacible* en cada coyuntura. Asimismo, el análisis de las ideas permite ver las mutaciones del imaginario político y establecer vinculaciones que determinan las posibilidades de acción y la estructuración de lo *justo* en una sociedad particular. Las ideas son “creencias principios y actitudes que adquieren su sentido en las redes simbólicas – en los juegos de lenguaje- en las cuales están articuladas” (10). Los *juegos de lenguaje* no son “totalidades autosuficientes, sino que están constantemente contaminadas por su interacción con otros juegos” (11). Es decir, las ideas sólo adquieren significado de forma relacional y en instancias discursivas mayores. Lo discursivo (12) posibilita el vínculo entre la sociedad y su realidad, en tanto produce *efectos de verdad* que generan materialidad, es decir relaciones o disposiciones de acción concretas y efectivas. En el plano social, la verdad no existe fuera de lo discursivo, no tiene entidad propia. Al mismo tiempo, las condiciones fundamentales de verdad varían en tiempo y lugar, por lo que en cada momento de la historia existirán ideas particulares que determinen lo que es aceptable y lo que no. Estas condiciones están en permanente redefinición.

Vale recordar entonces las consideraciones de Edgar Morín sobre que “la razón tiene un aspecto indiscutiblemente lógico”, donde subsiste la voluntad de tener una visión coherente de los fenómenos, de las cosas, del universo. Por ello es necesario reconocer el carácter frágil y fragmentado de la razón humana, razón que sólo podrá establecer criterios de coherencia desde un sistema de axiomas básicos. Morín diferencia dos acercamientos a la Razón humana: la racionalidad y la racionalización. La *racionalidad* es “el juego, el diálogo incesante, entre nuestro espíritu, que crea las estructuras lógicas, que las aplica al mundo, y que dialoga con ese mundo real” y “cuando ese mundo no está de acuerdo con nuestro sistema lógico, hay que admitir que nuestro sistema lógico es insuficiente, que no encuentra más que una parte de lo real”. Por ello, la racionalidad, de algún modo, no tiene jamás la pretensión de englobar la totalidad de lo real dentro de un sistema lógico, pero tiene la voluntad de dialogar con aquello que lo resiste”. Mientras tanto, la racionalización “consiste en querer encerrar la realidad dentro de un sistema coherente” y “todo aquello que contradice, en la realidad, a ese sistema coherente, es descartado, olvidado, puesto al margen, visto como ilusión o apariencia”. En definitiva, aunque *racionalidad* y *racionalización* tienen la misma fuente, al desarrollarse se tornan enemigas por enfrenar la axiomatización de manera opuesta, una desde la crítica constante, otra desde la mitificación (13).

La racionalización deifica la razón; el pensamiento complejo la humaniza, la baja de su ámbito divino y no le otorga la soberbia del saber sin límites. Para aprehender la complejidad es necesario aceptar que el propio pensamiento es un acto cultural que nos introduce un determinado sesgo a la hora de ver la realidad. Vivimos de y entre paradigmas y la gran empresa de Edgar Morín fue cuestionar el paradigma de la simplicidad (disyunción y reducción) que "domina a nuestra cultura" (14).

Claro está, lo aceptable y lo adecuado para gobernar cada sociedad estará definido por un imaginario político, por las ideas que articulen el deber ser de la política en una sociedad dada y posibilitan que ciertas prácticas particularistas estén más aceptadas, o toleradas, en una sociedad que en otra.

En este sentido, surge la necesidad de recuperar algunas consideraciones gramscianas en torno a la legitimación de lo hegemónico. Gramsci se refería a la necesidad de legitimación de cualquier orden establecido logrando el *compromiso activo* de los distintos sectores; de esta manera se consolidaba una idea *hegemónica* (15). Los sectores hegemónicos logran un *consenso tácito* por parte de la población, algo que Gramsci definió como *la aceptación natural del sufrimiento*: la hegemonía expande sus valores y los axiomatiza, transformando el sometimiento en algo aparentemente natural. Como resultado de la imposición de la hegemonía por las clases política y económicamente dominantes, "las diferentes clases y grupos sociales llegan a compartir objetivos políticos basados en un conjunto de creencias y prácticas que establecen un marco común de sentido más o menos coherente que define los límites de lo *hacible* y de lo *pensable* en un cierto orden político" (16).

Tal como advierte Habermas, todo orden político intenta, y debe, dotarse de legitimidad, fundamentando su esencia. Así, el análisis de las ideas proporciona pautas elementales para comprender cómo se axiomatiza el orden social y se delimita el campo de posibilidades sobre la que podrá moverse el pensamiento. El concepto de *hegemonía*, y la necesidad de legitimación de un orden para consolidarse en la sociedad remiten al concepto de poder entendido desde la lógica social. Para Foucault, el poder "no es algo que se divide entre los que lo detentan como propiedad exclusiva y los que no lo tienen y lo sufren. El poder es, y debe ser, analizado como algo que circula y funciona en cadena. Nunca está localizado aquí o allí, nunca está en las manos de alguien, nunca es apropiado como una riqueza o un bien. El poder funciona y se ejerce a través de una organización reticular. Y en sus mallas los individuos no sólo circulan, sino que están puestos en la condición de sufrirlo y ejercerlo; nunca son el blanco inerte o cómplice del poder, son siempre elementos de recomposición. (...) El poder no se aplica a los individuos, sino que transita a través de los individuos" (17).

El proceso de legitimación, necesariamente, deberá contar con el consenso de distintos sectores, o al menos la mayoría indiscutida de la población. De otra manera, sería imposible sostener una propuesta hegemónica. Es en este marco donde surge la posibilidad de replantear los enfoques tendientes a analizar críticamente las cargas axiomáticas del malestar cultural desde la necesaria participación, o tolerancia, de aquellos que pudieran ser considerados víctimas del propio sistema.

### El pos de la igualdad de género

Comprender la necesidad de legitimación del orden social hegemónico es, al mismo tiempo, reconocerse parte activa tanto de la naturalización de la realidad simbólica como del cambio social potencial. De esta manera, los individuos no están exentos de responsabilidad en la coyuntura. Los estudios de género son una buena base para comenzar a pensar en términos diferentes, eliminar tensiones sociales e iniciar el arduo camino de pugnar por la erradicación de focos de malestar naturalizados. De allí la importancia de enfocar en las ideas que soportan los focos de malestar y pudieran caer en narrativas incompletas o incoherentes. Así como los teóricos de los men's studies dedicaron capítulos enteros para analizar la actuación e influencia de la construcción del estereotipo de masculinidad/es a fin de acentuar y denunciar las tensiones que produce la lógica exclusiva del mismo, en su intento de no perder, e incluso continuar, su compromiso político, es necesario analizar todas aquellas variables axiomáticas que regulan la/s sociedad/es donde actúan los estereotipos hegemónicos y ahondar acerca de cuáles son las redes de tensión general desde las cuales se genera la tensión particular de los conflictos de género. Como explicó Michel Foucault, no existe el crimen sin las figuras del criminal y la víctima, pero tampoco existen las instituciones de defensa si no existe el delito. En este sentido, caben las advertencias de Pierre Bourdieu sobre que "el fundamento posible de la ley sólo puede buscarse en la historia que, precisamente, aniquila cualquier forma posible de fundamento. En el principio de la ley no hay más que arbitrariedad y artificiosidad, la 'verdad de la usurpación', 'la violencia sin justificación'". De esta manera, "la verdad de la usurpación (...) introducida antiguamente sin razón ha llegado a ser razonable". En definitiva, el sentido común es un fondo de evidencias compartidas por todos que garantiza, dentro de los límites de un universo social, un consenso primordial sobre el sentido del mundo, un conjunto de lugares comunes (en sentido lato), tácticamente aceptados, que posibilitan la confrontación, el diálogo, la competencia, incluso el conflicto, y entre los cuales hay que reservar un lugar para los principios de clasificación tales como las grandes oposiciones que estructuran la percepción del mundo. Dentro de tales oposiciones y en el seno del sentido común, se han justificado históricamente los principios paternalistas de la sociedad y la diferenciación genérica entre hombre y mujeres. Es

allí donde se debe apuntar para resignificar definitivamente las tensiones de género que puedan promover tensiones, violencias (psicológica y física) y separaciones que imposibiliten la igualdad de desarrollo, acceso y derechos de mujeres y hombres, sin importar su condición sexual (18).

Los estereotipos como estandartes del consumo

El juego de los estereotipos tiene un sentido dual: los estereotipos generan tensión social desde su carácter normativo, pero también la tensión permanente se consolida a partir de estereotipos normativos que parten de apuntalar los axiomas sociales en el marco de la sociedad civil, y son los propios axiomas los que generan la tensión que más tarde se ve reflejada en los estereotipos. Vale recordar, en este punto, las preocupaciones de Alexandre Kojève sobre la estandarización social de la sociedad de consumo: *huérfanos de causas que nos motiven, lo único que nos queda es consumir cada vez más para distinguirnos cada vez más de un vecino que se nos parece cada vez más.*

El mundo del *marketing* y la comunicación desde donde propugnamos nuestra cultura presenta la lógica axiomática de la sociedad de consumo y la cultura de la imagen. En este ámbito, los estereotipos cobran aún más fuerza porque sólo una sociedad estereotipada hacia el fetichismo y la pertenencia (o no) al grupo particular puede masificar los estandartes del consumo. Las publicidades son un claro ejemplo de estereotipación aguda y, necesariamente, deben recurrir a la reproducción de prototipos hegemónicos para inculcar y masificar las nociones de consumo y la igualación de un producto con sensaciones y sentimientos naturalizados a partir de la lógica axiomática del *poseer o no*.

En un mundo signado por el consumo, la publicidad se ha convertido en el anhelo de la felicidad. Los productos se presentan como los talismanes ofrecidos para hacernos de nuestras vidas todo aquello que soñamos –por convención social- y solidificar los mitos políticamente correctos de diferencia y pertenencia al mundo de príncipes y princesas que pugnan por irradiar tranquilidad espiritual y expandir su *glamour* irresistible. El poder arraigado en tal o cual sustancia, tal o cual producto, tal o cual marca. El mito cementa las bases sociales. Sin mito no hay interacción sólida y todo queda aleatoriamente signado por la incertidumbre. Ya lo dijo Howard Gardner: *Los mitos están diseñados para gestionar los problemas de la existencia humana que parecen insolubles; ellos personifican y expresan tales dilemas de una forma coherentemente estructurada y sirven para hacerlos inteligibles. A través de su similitud estructural con ciertas situaciones del mundo real, los mitos establecen un punto de equilibrio en el que las personas llegan a aceptar los componentes principales del problema. De esta manera, el mito es, al mismo tiempo, satisfacción intelectual y solidificación social.* Todos convencidos y tranquilizados: es posible erradicar el karma de la decepción y calmar nuestras perturbaciones. La posibilidad inminente de presentar la complejidad y acentuar este tipo de contradicciones para expandir la aceptación de la pluralidad es también la oportunidad de concienciar sobre la base de que no hay lógica natural para soportar ciertas tensiones inculcadas socialmente. La aceptación y reproducción del fetichismo por la avaricia debe ser una opción y no una variable de desarrollo social.

Las publicidades, de esta manera, reproducen estereotipos que generan intranquilidades y pueden resultar dañinos para la expansión de la conciencia colectiva en torno a la igualdad de género y la aceptación de la diversidad sexual.

Pero es preciso destacar que estos estereotipos se dan en un marco recursivo, en el sentido que influyen sobre la sociedad, pero la sociedad también influye sobre ellos. En este sentido, es necesario educar desde la conciencia y no caer en prácticas racionalizadoras. Si estos estereotipos son los utilizados es también porque son con los que la sociedad se siente identificada y los que actúan en el imaginario del reconocimiento. De elegir nuevas ideas y proponer enfoques alternativos que sean legitimados por los individuos, la funcionalidad de estos estereotipos sería menor, o nula. Mantener la unidireccionalidad de pensamiento y la construcción de un enemigo externo, sin reconocer el poder social de agentes legitimadores del orden hegemónico, es comparable con participar activamente en contra de posibles focos de cambio social.

La ley española con relación al estereotipo hegemónico

Existen distintos puntos problemáticos en torno a la imagen estereotipada publicitaria. Desde el impulso de un prototipo de cuerpo femenino hegemónico, estilo Twiggy y probablemente poco natural, hasta el cuestionamiento implícito (y explícito) a los cuerpos que no se adaptan al propuesto. Al mismo tiempo, las mujeres habitualmente son identificadas como seres preocupados básicamente por las tareas domésticas, la imagen y la maternidad, de modo que reproduce estereotipadamente la esencia de la sociedad paternalista. La imagen iconográfica femenina en torno a la publicidad ha sido punto de atención de las investigaciones desde hace más de una década y uno de los puntos judiciales con más jurisprudencia. De hecho, la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género dedica un artículo a regular la imagen de género en las publicidades.

Desde ámbitos institucionales se han impulsado muchos estudios tendientes a analizar el ámbito de la publicidad. El 1995, el Instituto de la Mujer publicó un informe (19) donde se enumeraban los principales estereotipos encontrados en los anuncios

publicitarios: el cuerpo de las jóvenes, mejor si son rubias, puede ser mostrado por dinero y tratado con lascivia; se representa a las mujeres ocupadas en roles tradicionales, como abnegadas madres y esposas, dependientes de los hombres y centradas en el espacio reproductivo de la casa; mujeres libidinales y gozosas, devoradoras de hombres que cumplen sus objetivos porque ellos se los conceden; hombres autónomos que definen lo que las mujeres son y valen.

Siete años más tarde, la Secretaría de Estados francesa de los Derechos de las Mujeres hizo público un informe similar (20) en el que se describe las actitudes discriminatorias, agresivas y angustiosas respecto a las mujeres.

A partir de aquí, vale declarar que en la ley orgánica se condena a las publicidades que incluyan imágenes vejatorias y discriminatorias de las mujeres, pero ¿quién decide qué es vejatorio y discriminatorio si no se reformulan las bases axiomáticas de la sociedad? Ninguno de los estereotipos enumerados anteriormente, a priori, cumplen estas condiciones a menos que, subjetivamente, se argumenten connotaciones que no tienen que ver propiamente con la imagen en sí o con el estereotipo, sino con sensibilidades sociales.

En *Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad*, Pilar López Diez concluye que “el mito o la ideología que connota el mensaje publicitario se instala de manera tan natural y cercana que parece producto de nuestra conciencia; esta una de las cuestiones por las que no es cuestionado. (...) Las prácticas discursivas de la publicidad violenta apuntalan y refuerzas estereotipos que se oponen a las normas éticas y deontológicas promovidas, entre otros organismos internacionales, por el Consejo y el Parlamento europeos y la ONU”. En definitiva, “La publicidad agresiva está construida para el placer de la económicamente poderosa mirada masculina, que al igual que la pornografía, constituye el público-lector mayoritario de los espacios en los que se inserta”. Por ello “es preciso dedicar recursos a la alfabetización audiovisual de la población, especialmente de la juventud, para conseguir una masa crítica que se oponga a aquellos relatos publicitarios basados en la agresividad y el sojuzgamiento de las mujeres por los hombres como marco necesario para establecer nuevas relaciones de igualdad entre los géneros” (21).

En todo este ámbito, centrarse en los aspectos legales para impulsar el cambio de mentalidad sin atender a las connotaciones axiomáticas que impulsan la creación de este tipo de estereotipos, su utilización y, más aún, su efectividad a la hora de impulsar el consumo es trabajar sobre el problema particular y no sobre la trama, lo que implica moverse en planos superficiales de la tensión general.

Del mismo modo, si no se atiende a la cuestión de fondo y se impulsan cambios radicales en todos los aspectos sociales, se cae en el problema de que en las propias modificaciones legales subyagan preconceptos estereotipados tendientes a mantener la misma lógica dual de diferenciación y normativización.

### La judicialización simplista

Es necesario un cambio de pensamiento radical en las cuestiones que atañen a los problemas de género porque, simplemente por el mero hecho de incorporar el problema a la agenda pública, no se están solucionando los conflictos. Peor aún, se debe prestar atención a que las modificaciones jurídicas tendientes a promover la igualdad entre hombre y mujeres (y entre los distintos colectivos sexuales) no sirvan para redefinir el cúmulo jurídico-legislativo respecto al tema bajo los mismos axiomas y prejuicios que han servido para consolidar culturalmente las diferencias de género.

En los últimos años, por ejemplo, el gobierno del PSOE impulsó en España distintas reglamentaciones tendientes a redefinir las relaciones hombre-mujer en un marco de igualdad de acceso y de derechos. No obstante, es necesario advertir sobre la actitud proteccionista sobre el colectivo femenino de algunos sectores políticos y normas que, a priori, pueden connotar a la mujer como individuos incapaces de ejercer su autonomía. Leyes como el Plan Concilia o la Ley de Dependencia parten de aceptar las obligaciones culturalmente impuestas a la mujer en torno a las tareas familiares y promover la implicación de los hombres a mayor escala dentro del ámbito casero y el cuidado de los hijos. Al mismo tiempo, se da marco legal a la figura de “cuidadora familiar”, pero se lo reglamenta de manera diferente sin modificar los contenidos culturales de esta elección. De esta manera, no se apunta a un cambio cultural, sino a una modificación de los alcances legales respecto a una práctica y a una forma de vida que determina obligaciones diferenciadas en torno al ámbito familiar entre hombres y mujeres.

Al mismo tiempo, las leyes promovidas para contrarrestar la violencia de género subrayan peligrosamente la idea del “impulso masculino de dominio” como desencadenante de la violencia, por lo que nuevamente se parte de la simplificación de estereotipo para promover soluciones simples, de moderado –o nulo- alcance, y superficiales.

La creación de un fondo de pensiones por parte del Gobierno para contrarrestar los conflictos por impagos de pensiones es una medida que puede ser conflictiva en tanto y en cuanto no se genere una concienciación social en torno al tema. Por un lado, se deben tomar precauciones para no continuar la idea de “situación de inferioridad” económica respecto a los hombres; por otro, para evitar la consideración a priori de que la mujer no puede lograr la independencia económica de manera individual. Por

último, el peligro de impulsar un ámbito de igualdad sin reconocer los trasfondos culturales y sociales del asunto puede devenir en una “diabolización” del hombre a favor de una mujer que, en diversos casos, es presentada como “víctima”.

Por otra parte, el tema de las bodas *gays* presenta una connotación que sirve para explicar la carga conflictiva que puede generar la simple implementación de medidas políticas sin una modificación de las estructuras culturales. El tratamiento informativo del tema, e incluso el tratamiento legislativo, presenta un conflicto inherente a las formas semánticas que es necesario erradicar en pos de la comprensión de la complejidad del individuo y la igualdad de género. Hablar de bodas *gays*, es hablar de una cuestión diferenciada a un casamiento normal, lo que significa que existe una diferenciación dual y, constitucionalmente, legítima, entre las personas heterosexuales y las homosexuales. Dos entes diferenciados que, por decisión parlamentaria, pueden acceder a un vínculo común, a un mismo derecho y, en ese caso, optar a unas mismas obligaciones cívicas. Pero este vínculo no se desarrolla en el mismo plano. Incluso, para los más críticos, pudiese tratarse de un chovinismo que poco hace para ayudar a erradicar las fobias sexistas e implantar la comprensión de la pluralidad sexual y la igualdad entre personas de elecciones sexuales diferentes. Probablemente por eso, cuatro años más tarde, durante la campaña electoral de 2008, las advertencias sobre la posibilidad de eliminar la ley de matrimonios homosexuales formaron parte importante de la agenda.

La verdadera aceptación social de este tipo de diferencias debería plantearse en el concepto social de matrimonio y no en el concepto particular de las elecciones sexuales. De esta manera, las leyes de matrimonio deberían hablar de un vínculo entre personas que deciden vincularse sentimental y jurídicamente, sin importar el sexo de la pareja. Hablar de ley de matrimonio y ley de matrimonio gay es acentuar una diferencia y negar la misma entidad a aquellas personas que tengan preferencias sexuales distintas. No es hablar de igualdad o de aceptación, es otorgar un marco legal a una unión diferente.

Casualmente, los cuestionamientos más fuertes a las bodas *gays* –fundamentalmente desde los sectores eclesiásticos o conservadores- apuntan al concepto de familia que, en términos biológicos, se resume al vínculo matrimonial con posibilidad de procreación propia. En todo caso, matrimonio será un vínculo particular y familiar otro, y no es la intención de este trabajo ahondar en una evaluación lingüística o un análisis semiótico de conceptos sociales. La intención es demostrar que, del mismo modo que las consecuencias axiomáticas actúan sobre la consolidación de estereotipos capaces de reproducir y consolidar conflictos particulares en el entorno social e individual, el mero hecho de apuntar a la solución legislativa y jurídica no es enfocar el conflicto desde la diversidad, la complejidad, e impulsar soluciones de fondo. En este marco, la propia carga axiomática de la estructura social actúa bajo concepciones normativas y mitificadas, evitando un tratamiento global de los conflictos y apuntando, como ya se ejemplificó, a la diversidad de las causas que lo producen. De este modo, se impulsan simplificaciones que a menudo se ven influenciadas por las estereotipaciones y mitificaciones culturales preexistentes. El mero hecho de promulgar leyes a favor de la igualdad de género no implica un correlato cultural y social consolidado en el resto de la población, y es ese el objetivo final que se debe promover si se desea reformular la estructura en relación a los conflictos de género. Otra vez, se apunta al ámbito penal y al miedo como advertencia y sanción y se instauran presuntas soluciones desde el apego a la idea de “mano dura” que erradicará los conflictos a partir del endurecimiento de las sanciones.

Una muestra de la persistencia de ciertos *a priori* en torno a la igualdad de género y a la integración de los distintos colectivos ‘sexuales’ en igualdad de condiciones y acceso a la vida pública se ve en el enfoque que se brinda a los análisis cuantitativos que abordan cuestiones particulares del conflicto. Con motivo de la celebración del Día del Orgullo Gay 2006, el colectivo tuvo sus semanas de difusión mediática. No obstante, es importante destacar cómo los mismos estereotipos que simplifican tanto cuestiones referidas a la masculinidad como a la feminidad se reproducen en el tratamiento de los trabajos estadísticos sobre el colectivo gay. Según las estadísticas del Ministerio de Justicia a la fecha de la celebración del día del Orgullo –3 de julio de 2006-, 1.591 parejas homosexuales habían contraído matrimonio desde que la ley entró en vigor. Tan sólo el 27% de las bodas se celebraron entre lesbianas. Asimismo, las estadísticas destacan que de las 57 parejas que solicitaron adopciones sólo una proviene de una pareja de hombres y la mayoría han sido pedidos de parejas de mujeres.

De esta manera, es necesario advertir cómo subyacen a las variables del análisis cuestiones que, a menudo, históricamente se han relacionado con esencias masculinas o femeninas, tal los casos de la igualación entre mujer e instinto maternal y madre en sí, o la relación con la supremacía masculina para intervenir en asuntos públicos y pugnar por sus derechos, incluso sexuales, con más fuerza y efectividad que las mujeres.

## Conclusión

Tanto la sociedad como la política deben abordar las cuestiones de género y la identidad desde una complejidad que, asumiendo el adentro y el afuera –con sus derechos concretos-, también sea capaz de atender a lo que queda en el medio de dicha diferenciación: ese intermedio, esa frontera, que articula y da continuidad a los dos polos. En definitiva, “esto supone desplegar un tipo de pensamiento más realista que, cargado de plasticidad y ambivalencia, se aproxime a la identidad sin esencialismos” (22).

En definitiva, no será simplemente desde la *ley*, desde donde se inculque un cambio radical de aceptación de la pluralidad. Comprendiendo que los cambios sociales se producen gradualmente en el mediano y largo plazo y que, necesariamente, un comienzo oportuno y efectivo puede germinar desde los ámbitos institucionales, es menester destacar la necesidad de trabajar, al mismo tiempo, sobre la idea, el estereotipo y el mito, comprendiendo que estas naturalizaciones deberán ser legitimadas por todos.

Por el momento, aunque se debe destacar como positivo el avance impulsado por el gobierno español en torno a políticas de igualdad y equidad, no hay que perder de vista el análisis minucioso de las ideas sobre las que se asienta el marco de interpretación de coyuntura del que parte la creación de las nuevas leyes. Impulsar una narrativa incoherente o conflictiva desde este ámbito significa minar el camino de la igualdad y promover nuevos focos de malestar.

## Notas

1 - Fernández Llebregat (2004: 15).

2 - Vincent Marqués (2003: 205).

3 - Weeks, Jeffrey (2001: 151).

4 - Fernández Llebregat (2004: 23).

5 - Connell R. W. (1993: 605), cit. por Weeks (2001: 149).

6 - Mosse, G. cit. por Fernández Llebregat (2004: 23).

7 - Fernández Llebregat (2004: 30).

8 - *Ibidem*.

9 - Zizek retoma las diferenciaciones de Lacan entre el registro de lo real, lo imaginario y lo simbólico. La realidad a la que accedemos es simbolizada, y la realidad real no tendrá existencia positiva para los seres humanos, será inaccesible. Para resumir lo simbólico, Zizek se refiere al ejemplo de que un hombre solamente es rey debido a que sus súbditos se comportan ante él como si fuera un rey y aceptan legitimar su posición (Zizek 1992).

10 - Panizza (2002: 61).

11 - Laclau (2002).

12 - Cabe aclarar que el discurso no se resume al lenguaje, sea hablado o escrito. En rasgos generales, los discursos serán entendidos como "toda acción portadora de sentido" (Laclau 2002). Según Fairclough, discurso es "el proceso total de interacción social del cual un texto es sólo una parte. Este proceso incluye, además del texto, el proceso de producción, del que el texto es un producto, y el proceso de interpretación, para el que el texto es un recurso" (1989: 24). Ambos procesos, por supuesto, están socialmente determinados por cada coyuntura particular.

13 - Morín (1994: 101-102).

14 - Me refiero a paradigma en el modo en que lo hace Edgar Morín (Morín, 1994: 89): "Un paradigma está constituido por un cierto tipo de relación lógica extremadamente fuerte entre nociones maestras, nociones clave, principios clave. Esa relación y esos principios van a gobernar todos los discursos que obedecen, inconscientemente, a su gobierno" (Morín 1994: 110).

15 - Gramsci (1980: 33).

16 - Panizza (2002: 63).

17 - Foucault (1992: 39).

18 - Bourdieu (1999).

19 - Las mujeres y la publicidad. Nosotras y Vosotros según nos ve la Televisión (1995), Instituto de la Mujer. Madrid

20 - Secretaría de Estados de los Derechos de las Mujeres (2002), Tipología de las imágenes de la mujer en la publicidad, París, Francia.

21 - López Diez, Pilar (2002: 30-32).

22 - Fernández-Llebregat (2004:42).

## Bibliografía

Bourdieu, Pierre (1999), *Meditaciones pascalianas*, Anagrama, Madrid.

Casado Aparicio, Elena (2003), *La emergencia del género y su resignificación en tiempos de lo post*, en *Foro Interno: Anuario de Teoría Política* nº 3, Departamento de Ciencia Política y de la Administración II, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Connell, R. W. (1997), *La organización social de la masculinidad*, en *Isis Internacional*, Ediciones de las Mujeres nº 24, Santiago de Chile.

Connell, R. W. (1993), *The big picture: masculinities in recent world history*, en *Theory and Society* nº 22.

Fernández-Llebregat, Fernando (2001), *Pensamiento trágico y ciudadanía compleja: crítica a la razón omnipotente*, en *Foro Interno: Anuario de Teoría Política* nº 1, Departamento de Ciencia Política y de la Administración II, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Fernández-Llebregat, Fernando (2004), *¿"Hombres de verdad"? Estereotipo masculino, relaciones entre los géneros y ciudadanía*, en *Foro Interno: Anuario de Teoría Política* nº 4, Departamento de Ciencia Política y de la Administración II, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

- Foucault, M. (1992), *Tecnologías del yo*, Paidós, Barcelona.
- Foucault, M. (1993), *Las palabras y las cosas*, Siglo XXI, México.
- Gramsci, A. (1980), *Prison Notebook*, Ed. Lawrence and Wishart, London.
- Kojève, A. (1947), *Introduction à la lecture de Hegel*, Gallimard, París.
- Laclau, E. (2002), *El análisis político del discurso: entre la teoría de la hegemonía y la retórica*, en *DeSignis2*, Publicaciones de la Federación Latinoamericana de Semiótica Barcelona.
- López Diez, Pilar (2002), *Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad: claves desde la perspectiva semiótica y de género, para decodificar el lenguaje publicitario sobre las mujeres*, Emakunde, Eusko Jauraritza, Gobierno Vasco y Fondo Social Europeo.
- Morín, Edgar (1994), *Introducción al pensamiento complejo*, Editorial Gedisa, Barcelona.
- Secretaría de Estados de los Derechos de las Mujeres (2002), *Tipología de las imágenes de la mujer en la publicidad*, París, Francia.
- Panizza, F. (2002), *Discurso e instituciones en la reforma de la administración pública uruguaya*, *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, N°13, pp. 59-93.
- Weeks, Jeffrey (1993), *El malestar en la sexualidad: significados, mitos y sexualidades modernas*, Talasa Ediciones, Madrid.
- Weeks, Jeffrey (2001), *¿Héroes caídos? Todo sobre los hombres*, en *Héroes Caídos: Masculinidad y representación*, Espai D'Art Contemporani de Castello, Valencia.
- Zizek, S. (1992), *El sublime objeto de la ideología*, Siglo XXI, México.