

Lo mejor que un hombre puede ser

Los estereotipos nos engañan. Todos y todas tenemos ideas sobre lo que significa ser mujer y hombre. Es algo arraigado en todas las sociedades, no tanto por las diferencias entre los géneros, sino por la interpretación que hemos hecho de ello.

- *¿Es lo mismo ser mujer que lo que algunos, muchos o todos, puedan pensar acerca de serlo?*
- *¿Es lo mismo ser hombre que lo que algunas, muchas o todas, puedan pensar acerca de serlo?*
- *¿Cómo explicarías la diferencia entre ser algo, o hacer una interpretación de lo que significa o no ser ese algo?*
- *¿Piensas que las vidas de hombres y mujeres están marcadas por los estereotipos e interpretaciones que cada cual hacemos de la realidad, en vez de por la realidad misma?*
- *¿Podríamos ser más felices sin estereotipos, atendiendo y respondiendo a la realidad, simplemente?*

Un estereotipo es algo, por definición, prácticamente, superficial. Implica que no se ha profundizado lo suficiente para llegar al punto en el que está. Es una generalización, simplificada, de una realidad a la que dice representar, cuando realmente no es así. No es ni siquiera un juicio pormenorizado, sino más bien un prejuicio, algo que se determina antes de haber podido acumular criterio al respecto. ¿Lo ves de la misma manera? ¿Tú qué piensas?

¿Qué podemos trabajar sobre este tema?

fad PROGRAMA Y TÚ, ¿QUÉ?

El recurso audiovisual que acabamos de ver tiene dos partes bien diferenciadas. Veámoslo por separado, entonces.

La primera está, principalmente, mostrándonos una cara de lo que algunos hombres pueden llegar a ser, en parte, porque la sociedad y los estereotipos machistas de lo que deben ser un hombre y una mujer, lo han permitido.

- *¿Puedes pensar en cuáles son algunos de esos estereotipos? (Quizá te lo facilite pensar en algunas ideas que circulan o han circulado, y que se expresan como “Los hombres son...” o “Las mujeres son...”, “Los hombres hacen... o no pueden hacer...” o “Las mujeres hacen... o no pueden hacer...”)*
- *¿Has escuchado, como dice el anuncio, algunos de ellos utilizados de manera frecuente como excusa para justificar comportamientos inadecuados? (Por ejemplo, “cosas de chicos” y “cosas de chicas”, como menciona el anuncio).*

Atendiendo a la primera parte del anuncio (hasta que se empieza a hablar del cambio posible), dividir al aula en dos grupos de forma que puedan, al volver a ver ese fragmento, identificar los estereotipos, costumbres y vicios que se muestran sobre los hombres, por una parte, y sobre las mujeres, por otra. Terminar con una puesta en común y la recogida de las ideas principales en dos columnas en lugar visible.

Algunos ejemplos de esto que se vuelvan en el anuncio podrían ser los siguientes:

- visión agresiva del varón como algo a lo que aspirar,
- que la agresividad y la masculinidad van unidas indisolublemente,
- la mujer como objeto que se muestra, p.e. en la publicidad, los vídeos musicales o las letras

de las canciones,

- el matón vs. el pardillo como algo más aceptable en el primer caso que en el segundo,
- chistes machistas u obscenos que degradan a la mujer, pero que sin embargo están socialmente aceptados y “hacen gracia”,
- el abuso de autoridad en los puestos de trabajo, especialmente hacia mujeres que se ven comprometidas a un contacto físico que no han consentido y que, si visibilizan, puede poner en riesgo su puesto de trabajo,
- abuso sexual como una práctica muy extendida en el ámbito del ocio –casos como los de “La manada”, por ejemplo–, o en el contexto laboral –como el escándalo Weinstein que desató el fenómeno #MeToo, y que se ha mencionado en otras actividades de este bloque.
- *¿Puedes pensar en algunos otros contextos en los que se está colaborando con todo esto, contribuyendo, no solo a un mundo más estereotipado y distorsionado, sino a hombres que no lleguen a ser todo lo mejores que pueden ser y, por extensión, a mujeres que tampoco lleguen a serlo? (Por ejemplo, el mundo de la pornografía, y cómo está influyendo en el autoconcepto de la gente joven y adulta, en sus relaciones, en los problemas de tráfico de personas, en la cosificación de las mujeres y hombres como objetos sexuales,....)*

El anuncio nos plantea que, al margen de todo eso que se da y resulta, tristemente, aún una realidad, también se está produciendo un cambio. Cualquier alteración de un orden social implica que son las personas que componen esa sociedad las que están cambiando. De forma que eso significa que tanto hombres como mujeres han de estar realizando modificaciones en su forma de ver el mundo, de relacionarse, de comportarse en definitiva.

En el caso de la secuencia que nos ocupa, el equipo publicitario ha intentado visibilizar algunos de

fad PROGRAMA Y TÚ, ¿QUÉ?

los cambios que provienen, particularmente, del lado de los hombres.

- *¿Cuáles son esos cambios que el anuncio nos muestra? (P.e. no reírse de ciertas cosas, no participar o hacerse cómplice de otras, interpelar o regañar a quien esté llevando a cabo conductas inapropiadas en cualquiera de sus formas, etc...).*
- *¿Hay otros cambios que se han producido por parte de las mujeres para que se produzca un giro de timón general a nivel social? (P.e. denunciar abiertamente abusos sexuales, como en el caso de #MeToo).*
- *¿Crees que los comportamientos mejorados que el anuncio muestra en los hombres y las mujeres son suficientes para el cambio posible y necesario, es decir, para que cada cual llegemos a ser todo lo que podemos y debemos ser?*
- *¿Qué porcentaje de hombres y mujeres, chicos y chicas, piensas que están implicados realmente en un cambio real para que todo esto mejore?*

Hagamos un pequeño experimento... Normalmente, para evaluar el comportamiento de un grupo grande (por ejemplo, una sociedad), se suele escoger al azar una muestra con menor número de participantes que, de alguna manera, pueda ser la representación de ese grupo mayor que es inabarcable (por ejemplo, una clase de instituto podría ser una muestra representativa de los chicos y chicas de su edad). Usemos el aula para intuir, de manera privada inicialmente –después se hará puesta en común– qué tipo de comportamientos exhibimos como personas y cómo se proyecta eso después en la sociedad.

Se les pedirá a cada cual que tomen dónde y con qué escribir y, mirando silenciosamente a cada compañero y compañera alrededor, sentados de manera circular y uno por uno, estimen la implicación actual de cada uno y cada una en ese cambio necesario. Por ejemplo, desde mi sitio

fad PROGRAMA Y TÚ, ¿QUÉ?

puedo ver a mi compañero M, que sé que es consumidor de porno, que trata mal a su pareja, o que habla de las chicas despectivamente. Todos sus amigos, R., S. y T., se ríen de cada chiste que cuenta y van de “gallitos” cada vez que pueden, incomodando a las chicas. También puedo ver a V., otra compañera, que está flipada con hacer TikToks de reggaetón, aunque sabe que las letras no dejan precisamente en buen lugar a las mujeres. Pero dice que no le gusta otro tipo de música.

Cuando nos hayamos tomado unos minutos para reflexionar esto, hagamos cuentas y escribamos en nuestro papel, bien grande, qué porcentaje de la clase pensamos que está realmente concienciado con hacer un cambio (siendo 0% que todo el mundo estaría colaborando a la desigualdad y 100% que todo el mundo hace lo que hay que hacer para eliminar estereotipos y conductas de abuso).

Terminad la actividad mostrando el cartel con el porcentaje escogido y cread, entre todos y todas, inspirándoos en la segunda parte de la secuencia del anuncio, una lista lo más amplia posible de algunos cambios (cuanto más concretos mejor) que serían necesarios para corregir el rumbo de la desigualdad entre hombres y mujeres. Pueden ayudaros las siguientes preguntas:

- ¿Cómo puede colaborar un...
 - padre o madre,
 - hijo o hija,
 - hermano o hermana,
 - amigo o amiga,
 - novio o novia,
 - compañero o compañera, a cambiar esa desigualdad?

fad PROGRAMA Y TÚ, ¿QUÉ?

Cuando ponemos en marcha todas esas propuestas que surgirán en esa lista, no solo estamos contribuyendo a “la causa de las mujeres”, porque no existe tal cosa. La causa de cualquier ser humano es la causa de todos los demás. La causa de las mujeres es la causa de los hombres y al revés. Lo primero es solo el enfoque de sociedades individualistas, segregacionistas o corporativistas, que defienden solo “lo suyo”, o lo que les incumbe directamente.

Cread un eslogan que resuma esta idea que acabamos de plantear en el párrafo anterior y usadla como título para la lista que acabáis de elaborar.