



“LAS MIL Y UNA ELSAS”

Material didáctico sobre estereotipos,
cuerpos y cánones de belleza



“LAS MIL Y UNA ELSAS” Material didáctico sobre estereotipos, cuerpos y cánones de belleza

Edita: Área de Coeducación. Instituto Canario de Igualdad. Gobierno de Canarias.

Autoría: Beatriz Zamora Manso y María Montserrat Delgado Medina

Ilustraciones: Paloma Pérez Reyes

Diseño y maquetación: Paloma Pérez Reyes

Primera Edición: 2021

Depósito Legal: GC 59-2021

Impresión: Litografías Gráficas Sabater S.L

Impreso en España. Printed in Spain

Esta guía está disponible en la página web de Instituto Canario de Igualdad
www.gobiernodecanarias.org/igualdad

“LAS MIL Y UNA ELSAS”

Material didáctico sobre estereotipos,
cuerpos y cánones de belleza

Prólogo

EN MI SOCIEDAD CABEMOS TODAS

“Las mil y una Elsas” es un proyecto coeducativo que forma parte del minidocumental “Elsas”, dirigido y elaborado por la artista visual **Yolanda Domínguez** para el Instituto Canario de Igualdad. El minidocumental “Elsas” se sitúa en el marco del 8M, Día Internacional de las Mujeres, y pretende ser la anticampaña. De hecho, parte de la necesidad de poner el foco en ese estereotipo de género al que estamos sometidas las mujeres y que tanto nos condiciona en nuestras vidas cotidianas y llevarlo a su expresión más absurda y ridícula.

Como en el minidocumental, en “Las mil y una Elsas” nos centramos en los estereotipos basados en los cánones de belleza como forma de control sobre el cuerpo de las mujeres: esas normas tácitas que sentimos impuestas y que se traducen tantas veces en frustración, provocando un impacto negativo en la percepción que tenemos de nosotras mismas, en la manera en que nos tratamos, en nuestra autoestima, en definitiva, en nuestra salud psíquica.

La búsqueda de ese ideal de belleza supone una barrera para el desarrollo personal de las mujeres, que en muchas ocasiones someten sus cuerpos a agresiones físicas para mantener o alcanzar una determinada imagen según la belleza culturalmente impuesta y aceptada. En ocasiones asistimos incluso

a una peligrosa tendencia al “aspectismo” (del inglés lookism), uno de los prejuicios sociales más latentes hoy en día entre la población más joven.

Desde el Instituto Canario de Igualdad pretendemos abordar de manera dinámica las diversidades corporales, los estereotipos y los cánones de belleza. Así como el documental “Elsas” pretende ridiculizar el estereotipo y poner de manifiesto que no solo existe un único tipo de mujer que sea “correcto”, sino que hay muchos tipos de mujeres y todos están bien, la presente Guía tiene como objetivo visibilizar la diversidad de mujeres que conviven en nuestra sociedad y la construyen: mujeres con distintas discapacidades, negras, lesbianas, migrantes, rurales, gordas, ancianas, jóvenes, y, sobre todo, bellas y luchadoras. Todas ellas representan al conjunto de nuestra sociedad: una sociedad diversa en la que debemos caber todas, porque, de lo contrario, no es nuestra sociedad. Este es el mensaje que deseamos hacer llegar a todas las aulas de nuestro archipiélago canario.

Kika Fumero

Directora del Instituto Canario de Igualdad



página 8

INTRO DUCCIÓN



páginas 22-35

BLOQUE

2

Nuestros cuerpos
y los cánones de
belleza

2.1. Acciones



páginas 10-21

BLOQUE

1

Estereotipos y
roles de género

1.1. Acciones



páginas 36-49

BLOQUE

3

Representación de las
mujeres y las niñas en la
cultura de la imagen

3.1. Acciones

páginas 50-59



BLOQUE

4

Empoderamiento
y superación.
Representación de la
diversidad de las mujeres

4.1. Acciones

páginas 60-62



RECURSOS

5

Para saber más

páginas 63-69



GLOSARIO

6

páginas 70-71



ANEXOS

7

Fichas para las
actividades

Introducción

El objetivo principal de este material didáctico es dotar de herramientas a profesionales de la educación reglada y no reglada, para trabajar con jóvenes adolescentes entre los 12 y los 18 años de edad sobre los estereotipos de género, los cánones de la belleza normativa y la representación sexista de las mujeres en la cultura de la imagen. Se trata de desmitificar y deconstruir los mandatos de género impuestos por la sociedad patriarcal, para poner así en valor los valores de la igualdad y la diversidad de las mujeres y niñas, reconociendo su derecho a ser representadas como pilares fundamentales de la ciudadanía. Este recurso didáctico es aplicable en diferentes ámbitos educativos, culturales y sociales. Se puede utilizar en el Plan Tutorial de Institutos de Educación Secundaria, en Casas de Juventud, en asociaciones, etc.

Para ello, partimos del trabajo realizado por la artista visual Yolanda Domínguez denominado: *“Elsas”* y financiado por el Instituto Canario de Igualdad. Se propone la intervención con jóvenes, tanto en el ámbito escolar como en el social, a partir de cuatro bloques enmarcados contextualmente y con sus correspondientes actividades prácticas:

Bloque 1: **Estereotipos y roles de género**

Bloque 2: **Nuestros cuerpos y los cánones de belleza**

El objetivo es fomentar un cuestionamiento crítico de los roles y estereotipos de género, de la feminidad patriarcal y de la imagen representada de las mujeres en los medios, en la publicidad, en Internet o en las redes sociales, especialmente relacionada con los cánones de belleza normativos que fomenta la sociedad de consumo. El fin último es prevenir la violencia que se ejerce sobre los cuerpos de las mujeres por el hecho de serlo y fomentar una igualdad de género efectiva y real, que contribuya a que mujeres y niñas puedan desarrollarse y convivir en condiciones de plena ciudadanía.

Bloque 3: **Representación de las mujeres y las niñas en la cultura de la imagen**

Bloque 4: **Empoderamiento y superación. Representación de la diversidad de las mujeres**



Escanéame para ver el vídeo *“Elsas”*

BLOQUE

1 Estereotipos y roles de género





Tema principal: los estereotipos y los roles de género en la construcción de la feminidad y la masculinidad y su influencia en el desarrollo como seres humanos.



Objetivo general:

- Educar en valores de igualdad alejados de los estereotipos y roles de género.
- Favorecer la tolerancia y el respeto a la diversidad de las personas en relación con el género, los cuerpos y la identidad.



Objetivos específicos:

- Fomentar el pensamiento crítico sobre el sexismo en cualquiera de sus manifestaciones.
- Aprender nuevos conceptos como: sexismo, sistema sexo-género, sistema patriarcal, estereotipos de género, roles de género.
- Visibilizar y dismantlar los estereotipos de género que se producen en los medios de comunicación.

- Revisar los estereotipos de género que hay en la sociedad e integrar maneras de modificarlos a partir de la construcción de nuevas feminidades y masculinidades que fortalezcan la autoestima y el autoconcepto.
- Prevenir el sexismo y cualquier forma de discriminación por razón de expresión de género, identidad y cuerpos (machismo, gordofobia, plumofobia, adultofobia...).
- Promover la cohesión grupal, rompiendo etiquetas y estereotipos en estas edades entre 12 y 18 años.



Conceptos clave: sexismo, sistema sexo-género, sistema patriarcal, estereotipos de género, roles de género.



Contexto:

Las actitudes sexistas se sostienen en creencias sobre los distintos roles y estereotipos de género. Se define el **sexismo, discriminación sexual o discriminación de género**, como el prejuicio o discriminación basada en el

sexo o género; se refiere también a las condiciones o actitudes que promueven estereotipos y roles sociales establecidos en diferencias sexuales. Se utiliza para referirse a la discriminación que viven las mujeres con argumentos sobre la supremacía del género masculino. Esta discriminación no depende solo de comportamientos individuales, sino que está incorporada en la estructura de nuestra sociedad a través de un sistema patriarcal y androcéntrico que aún pervive.

El modelo de análisis del **sistema sexo-género** es el que el feminismo utiliza para poner de manifiesto y explicar la discriminación de las mujeres. Si el sexo hace referencia a las diferencias biológicas en los miembros de cualquier especie animal, a partir de las cuales se divide la especie en machos y hembras, el género hace referencia a las diferencias socioculturales en los miembros de la especie humana, a partir de las cuales nos dividimos en hombres y mujeres y nos construimos conforme a un modelo de masculinidad y feminidad.

Por este motivo, los seres humanos no somos simplemente machos y hembras, sino hombres y mujeres que nos construimos social y culturalmente como tales.

SEXO/CUERPOS

Se refiere a todos los elementos sexuales del organismo. Los principales son las gónadas (testículos y ovarios), los cromosomas (XY y XX), los genitales (pene y vagina) y las hormonas sexuales (testosterona y estrógenos).

Esta definición binómica tiene limitaciones por su carácter biologicista y determinante, que no incluye a todas las realidades presentes y/o vivibles, como a las personas intersexuales, las cuales presentan combinaciones de estos elementos sexuales del organismo de manera diferente al binomio macho-hembra. Cuestiones relativas al género

GÉNERO

Conjunto de características socioculturales que se consideran masculinas y femeninas.



y al sexo están siendo reinterpretadas actualmente dentro de un movimiento crítico, vivo y en constante transformación.

Para entender la feminidad y la masculinidad como una construcción sociocultural, es imprescindible analizar la herencia cultural que aprendemos desde la infancia a través de las vivencias familiares, escolares o sociales y también por la influencia de la cultura de la imagen, los libros, las canciones, la publicidad, los medios de comunicación, Internet y otras fuentes de socialización.

Los **estereotipos de género** son el conjunto de ideas preconcebidas y expectativas sobre cómo deben ser los hombres y las mujeres, qué es lo que se espera de ellos y ellas en los diferentes ámbitos de la vida. Son imágenes mentales simplificadas sobre lo que una determinada sociedad entiende acerca de la masculinidad y feminidad. Cualquier trasgresión comporta rechazo social.

Los **roles de género** son un conjunto de normas de comportamientos que se

atribuyen a los seres humanos según se los identifique en un grupo social, sea como hombres o como mujeres. Son las funciones sociales públicas y privadas que les asigna cada sociedad. La sociedad patriarcal ha dividido las funciones domésticas y reproductivas como propias de las mujeres, mientras que las públicas y productivas han sido consideradas dentro del ámbito de la masculinidad (división sexual del trabajo).

Los estereotipos y roles de género reflejados en cualquier ámbito de la sociedad son promovidos por los medios de comunicación, la publicidad, Internet, redes sociales o la ficción, especialmente a través de imágenes. Se convierten en modelos de comportamiento o prototipos a imitar, cuyas consecuencias se plasman desde los primeros años de vida y durante toda la vida adulta.

Los estereotipos tienen como causa y efecto considerar que los roles y los rasgos de género son algo “natural”, un determinante biológico alimentado constantemente por los medios de

“ *Cuando nacemos se nos asigna un sexo legal (hombre o mujer) por observación de nuestros genitales y como consecuencia se nos educa en un género (masculino o femenino)* ”



comunicación y la publicidad, lo cual perpetúa y arraiga aún más el sexismo y la discriminación en la sociedad. No olvidemos que, en nuestra sociedad, las relaciones de género han sido asimétricas: la socialización de género basada en el **sistema patriarcal y en la división sexual del trabajo** ha asignado a mujeres y a hombres diferentes posiciones en la construcción del mundo jerárquicas, desiguales y de poder, en las que se ha sobrevalorado y normativizado lo masculino frente a lo femenino.

Sin embargo, una vez entendido el género como un constructo cultural, es fácil ver su flexibilidad y posibilidades de cambio. “El género como patrón psicológico (formas de pensar y sentir, actitudes y formas de actuar) es un producto cultural que nos condiciona, pero también nos ofrece **posibilidades de transformación e innovación**” (Herranz, Gutiérrez y Fernández, en Sánchez Sáinz, 2009).

Las sociedades están cambiando, las mujeres poco a poco han ido ocupando espacios públicos, la organización doméstica ha ido variando y la posición hombre-mujer se hace menos jerárquica, aunque sin llegar a ser igualitaria. Con ello, los roles de género han ido cambiando y los modelos de feminidad y masculinidad se flexibilizan, abriendo nuevas posibilidades de ser hombre y de ser mujer, si bien sigue siendo necesario identificar los estereotipos y prejuicios existentes sobre la feminidad y la masculinidad para cuestionarlos de manera crítica y promover la plena igualdad.

En los medios de comunicación, la publicidad, Internet, en el cine, etc., los modelos de feminidad y masculinidad también se han ido transformando, pero:

- ¿Es suficiente?
- ¿Representan la igualdad entre hombres y mujeres?
- ¿Están libres de roles y estereotipos de género?

“ *Comprender todo esto es tomar conciencia de que lo masculino y lo femenino está basado en un sistema de relaciones de género que es desigual y cuyas características no son “naturales” ni “inamovibles”.* ”



Si pensamos en las películas infantiles, como por ejemplo **Frozen**:

- *¿Nos podemos plantear que las cosas han cambiado o no?*
- *¿Qué se espera de las protagonistas?*
- *¿Y de ellos?*

Si repasamos estas dos listas:

- *¿Cuáles de estas características consideramos que pertenecen a los personajes femeninos y cuáles a los masculinos?:*

- Sensibilidad/debilidad
- Cariño/dulzura
- Conformismo/pasividad
- Vergüenza
- Inseguridad
- Dependencia de otros/as
- Obligación de estar guapo/a
- Mis problemas los resuelven otros
- Entrega a las demás personas
- Culpabilidad por los errores
- Soledad y falta de grupo
- Mi mayor éxito está en el espacio privado
- Belleza
- Ser para los/as demás
- Cuidar de las demás personas

- Competitividad/fuerza
- Agresividad/frialdad emocional
- Inconformismo/destinado a la acción
- Elevado sentimiento de sí mismo/a
- Seguridad/tendencia al éxito
- Independencia/superioridad
- La culpa es de otros/as
- Soy protagonista
- Mi éxito se debe a los mucho que valgo
- Imponiéndose a los demás se solucionan las cosas
- Mi mayor éxito está en el espacio público
- Belleza asociada a otras cualidades
- Ser para sí mismo/a
- Cuidar de mí mismo y de mi futuro





Datos de interés:

El estudio *Global Early Adolescent Study*¹, elaborado en 15 países por la Organización Mundial de la Salud y la Universidad de John Hopkins (Baltimore, Estados Unidos 2010-2015) arroja como principal conclusión: ***“los estereotipos de género que se establecen en la infancia por parte de la familia, el profesorado, compañeros/as y la sociedad en general, se pueden volver dañinos cuando el individuo comienza la adolescencia temprana, sobre los 10 años de edad, tanto en su salud física como mental”***.

En el artículo denominado *It Begins at Ten: How Gender Expectations Shape Early Adolescence Around the World*² explica cómo se construyen los estereotipos de género en la adolescencia temprana, de 10 a 14 años, concluyendo que el mito hegemónico más presente en ellos y ellas es la idea de que **las niñas son vulnerables y que los niños son fuertes e independientes**.

¹ Consultar referencia en:

<https://www.geastudy.org/>

² “It Begins at Ten: How Gender Expectations Shape Early Adolescence Around The World”, Robert W. Blum, Kristin Mmari, Carolina Moreau. 1054-139X/2017 Society for Adolescent Health and Medicine.

Algunas de las conclusiones apuntan a las consecuencias diferenciales que tienen estos estereotipos para los niños y para las niñas participantes de los distintos países, según los datos del estudio. En el caso de las niñas se incluye: el abandono escolar prematuro, exposición a la violencia, depresión, embarazo adolescente, enfermedades de transmisión sexual y el matrimonio infantil. En el caso de los niños, las consecuencias derivan en: involucrarse en situaciones conflictivas y de agresividad, ser víctimas de violencia física, tener una mayor propensión al abuso de sustancias y los suicidios, entre otras.

El estudio *Estereotipos, roles y relaciones de género en las series de televisión de producción nacional: análisis sociológico*³ (2020) explica que los principales roles representados en la ficción actual en España incluyen:

³ “Estereotipos, roles y relaciones de género en las series de televisión de producción nacional: análisis sociológico” realizado por CIMA (Asociación de Mujeres cineastas y de medios audiovisuales) Instituto de la Mujeres y para la Igualdad de Oportunidades, Ministerio de Igualdad (2020) https://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/Estereotipos_rols_y_relaciones_de_genero_Series_TV2020.pdf

ROLES FEMENINOS

La buena chica (que asume los estereotipos y roles de género sin ninguna dificultad), la femme fatale, la madre, la mujer moderna, “el ángel”, la mujer sumisa y la mujer hipersexualizada.

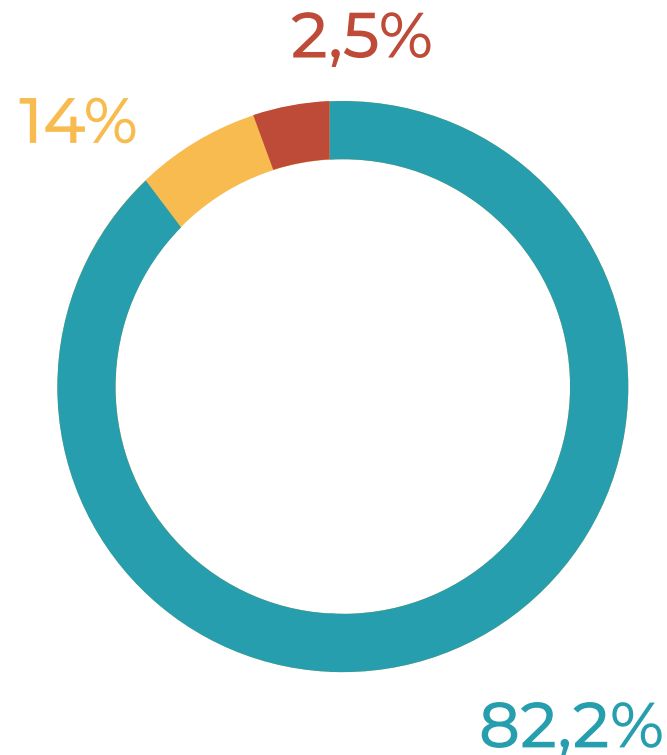
ROLES MASCULINOS

Hombres trabajadores, el chico bueno, el héroe, el chico rebelde o malo, caballero o príncipe (hombres representados con la condición de superioridad hacia las mujeres en todos los órdenes).

Conclusiones del estudio:

“A la luz de los datos las mujeres siguen siendo mayoritariamente representadas en la faceta que se conoce como “feminidad” (82,2%), esto es, una representación en que las mujeres destacan por su pasividad, lo que se conoce como figurar de “florero”, o su actividad se limita a ser las protagonistas de los cuidados de los otros, a través, bien del amor en la pareja, bien como soporte emocional y atención material de las necesidades de la familia.

Su desempeño en el mundo del trabajo es representado tan solo con un 14%, descontado el 2,5% en el que las mujeres aparecen como trabajadoras domésticas”.



1.1. Acciones

¿Y tú qué opinas?



Las mujeres protagonistas del vídeo “Elsas” no son el prototipo de mujer que solemos ver en los medios de comunicación; ellas rompen con los cánones de belleza que vemos normalmente en los medios. Después de ver el vídeo, se propone hacer un videofórum con el grupo para profundizar en los contenidos y fomentar distintas reflexiones. Cada bloque se acompaña de una batería de preguntas relacionadas con su marco teórico y el contenido audiovisual de “Elsas”. Se puede trabajar con el grupo todas seguidas o por separado, según se considere más conveniente.

Las preguntas relacionadas con este bloque pueden ser:

- *¿En qué se parecen las mujeres del vídeo “Elsas” a la princesa Elsa de Frozen?*
- *¿Qué estereotipos de belleza no cumplen estas mujeres comparándolos con la princesa Elsa?*
- *¿Cómo suelen ser las mujeres que ves en los medios de comunicación?*

- *¿Cómo son las mujeres que tienes a tu alrededor, en tu vida, las que ves en las calles?*
- *¿Estas últimas mujeres las vemos en las pantallas?*
- *¿Cómo nos afectan los estereotipos de género a nivel personal?*
- *¿Afectan más a las mujeres o a los hombres?. ¿Por qué?*

Hacer un debate y reflexión con estas preguntas como guía.

El rincón de las mil y una Elsas

Este espacio se ha pensado para que sea un lugar donde se visibilicen los productos que se generan con las actividades. En él también se van a visibilizar los conceptos claves de cada uno de los bloques.

Se le pregunta al grupo qué entiende por los conceptos claves de este bloque: *sexismo, sistema sexo-género, sistema patriarcal, estereotipos de género, roles de género*. Entre todas las personas se elabora una definición de cada uno de los conceptos. Se escribe cada definición en una tarjeta y se cuelga en el **Rincón de las mil y una Elsas**.

Acción 1: Los modelos que seguimos

Para quién: personas de 12 a 14 años.

Para qué: visibilizar y desmontar los estereotipos de género que se producen en los medios de comunicación.

Con qué: bolígrafos, folios, pizarra, tizas, **ficha 1**.

Cómo: se pone al grupo en subgrupos de 4 personas. Es importante que en estos subgrupos haya mezcla de chicas y chicos. Cada subgrupo tiene que elegir a dos personas femeninas y dos personas masculinas que les sean afines en este momento, que sean sus ídolos/as o referentes (*youtubers, influencers, artistas...*). Se le entrega a cada grupo la ficha que ha de rellenar. En cada columna debajo del personaje se responde a las siguientes preguntas:

- *¿Por qué es tu ídolo/a?*
- *¿Qué actividades desempeña?*
- *¿Dónde lo ves?*
- *¿Por qué se le valora socialmente?*
- *¿Qué es lo que más te gusta de cada uno/a de ellos/as?*

- *¿Y lo que menos te gusta?*
- *¿Te gustaría ser como ellos/as?*

Después de rellenar la ficha, cada subgrupo la presenta al gran grupo y se anota en la pizarra todas aportaciones para así visibilizar las respuestas, diferenciando por columnas las referentes a las figuras femeninas y masculinas.

Comparamos la columna de las chicas con la columna de los chicos. Miramos qué similitudes y qué diferencias hay.

- *¿Se valoran igual las cualidades de ellas y las de ellos?*
- *¿Los ídolos y las ídolas se dedican a las mismas cosas?*
- *¿Se reproducen estereotipos y roles de género en estos personajes?*
- *¿Existen las mismas expectativas para los chicos que para las chicas?*

Acción 2: Los periodistas vs las periodistas de la televisión

Para quién: personas de 15 a 18 años.

Para qué: visibilizar y desmontar los estereotipos de género que se producen en los medios de comunicación.

Con qué: ordenador o tablet con Internet, bolígrafos, folios, pizarra.

Cómo: se dividirá el grupo en subgrupos de cuatro personas. Cada subgrupo analizará cómo se representa a las mujeres y cómo se representa a los hombres que trabajan en la TV como periodistas. Pueden usar internet para la investigación y para la búsqueda de imágenes. En un folio se hacen dos columnas: una para los hombres y otras para las mujeres. En cada columna tienen que escribir las características de estas y estos periodistas:

- *¿Cómo son físicamente?*
- *¿Se comportan igual?*
- *¿Tienen la misma edad?*
- *¿Visten igual?*
- *¿Qué es lo que más valoran de él/ella en su profesión?*
- *¿Quiénes suelen ser los y las protagonistas?*
- *¿Por qué?*
- *¿Tienen los mismos valores los hombres que las mujeres?*

Cada grupo expondrá sus conclusiones. Finalmente, se hará un debate sobre todas las conclusiones expuestas:

- *¿Se reproducen estereotipos de género entre los y las periodistas?*
- *¿Se valoran por igual?*
- *¿Tienen las mismas oportunidades?*

Se fomenta que las respuestas sean razonadas y comunicadas al resto del grupo.



BLOQUE

2 Nuestros cuerpos y los cánones de belleza





Tema principal: analizar de manera crítica los ideales y cánones de belleza que se imponen socialmente sobre los cuerpos de las mujeres, fomentando el respeto a la diversidad.



Objetivo general:

- Respetar la diversidad de los cuerpos, desmontando los cánones de belleza.
- Favorecer el autoconcepto y la mejora de la autoestima.



Objetivos específicos:

- Educar en el respeto y la aceptación a la diversidad de los cuerpos y de las personas, visibilizando todos los tipos de cuerpos que existen en la sociedad.
- Fomentar el autoconcepto y mejorar la autoestima en la adolescencia, conociendo los cambios que sufren sus cuerpos en esta etapa de la vida.
- Dar la importancia real de para qué sirven los cuerpos en nuestras vidas, para la salud y el bienestar, desmontando la cultura de la imagen.



Conceptos clave: cuerpos, cánones de belleza, identidad, expresión de género, diversidad, prejuicios, hipersexualización, autoconcepto, autoestima.



Contexto:

En la actualidad toda la vida social está organizada y estructurada según el género. Desde la más temprana infancia, los niños y las niñas aprenden que el género es un aspecto central en sus vidas y crecen en un sistema de organización e interacción social que concibe los sexos y los géneros como una dicotomía: la idea de que existen dos sexos y dos géneros que, además, son antitéticos y opuestos.

La profesora y sexóloga feminista **Noemi Parra Abaúnza**⁴ hace un análisis de los cuerpos y del concepto que conocemos habitualmente como “sexo”. Este término hace referencia habitualmente a las características corporales que diferencian a machos y hembras, sin embargo lo enmarca dentro de un proceso más complejo, en el que se dan múltiples posibilidades de sexuación corporal:

La **sexuación** se produce a diferentes niveles⁵:

- **El cariotipo:** Organización de cromosomas XX, XY, XXY, XO, etc.
- **Las gónadas:** ovarios, testículos, ovotestis, etc.
- **Las hormonas:** andrógenos, estrógenos y progestágenos.
- Los órganos **reproductivos** internos.
- Las características sexuales **secundarias:** mamas, vello facial...

⁴Noemi Parra Abaúnza. Guía “Sexualidad, Cuerpos, Identidades y Orientaciones”. Instituto Canario de Igualdad. Gobierno de Canarias (2008).

⁵Noemi Parra Abaúnza Guía 4: Sexualidad, Cuerpos, Identidades y Orientaciones. Instituto Canario de Igualdad, Gobierno de Canarias (2018).

Parra Abaúnza pone de manifiesto esta complejidad: “Cada cuerpo sexuado es único e irrepetible y la vivencia de este también lo será. Al diferenciar el sexo únicamente en dos categorías, ponemos el foco en los extremos binarios de esta dimensión”. La diversidad de los cuerpos tiene distintas realidades vivibles como, por ejemplo, la de las **personas intersexuales**, aquellas cuyos cuerpos presentan combinaciones diferentes de los elementos sexuados del organismo, es decir, de las gónadas (testículos y ovarios), los cromosomas (XY y XX), los genitales (pene y vagina) y las hormonas sexuales (testosterona y estrógenos).

A pesar de su significado, las expectativas en torno al sexo y género frecuentemente no son percibidas hasta que alguien se nos presenta “transgrediendo la norma social establecida en cada época de la historia y cultura”. La creencia rígida de que existen solamente dos cuerpos sexuados y de que todas las personas estamos definidas por una apariencia genital dicotómica (pene/niño-vulva/niña), crea un problema significativo en algunas personas cuyos cuerpos no encajan en dicha “norma”.



La **identidad de género** es la identificación de las personas con un determinado género (femenino/masculino/ambos/ninguno), independientemente de cómo la sociedad interpretó su cuerpo genital al nacer (sexo legal). La identidad de género también es entendida como el sentimiento psicológico de ser hombre o mujer y la adhesión a ciertas normas culturales relacionadas con el comportamiento femenino o masculino, que supone el sentimiento de pertenencia a un género. En el caso de las **personas Trans**^{*6}, su identidad de género (con la que viven y sienten) no concuerda con el sexo legal que se le asignó al nacer.

Los avances en la consecución de la igualdad han sido relevantes en las últimas décadas pero, a pesar de ello, quien rompe con las normas patriarcales del género es susceptible de sufrir una fuerte sanción social. Es frecuente observar que los niños o las niñas cuya **expresión de género** no

⁶Trans o trans* es un término paraguas general e inclusivo donde se incluyen personas transexuales, transgénero, no binarias, queer, etc.

encaja en la norma social, reciben burlas o rechazo por parte de las demás personas como, por ejemplo, los niños a los que les gusta el color rosa o a las niñas que no se interesan en absoluto por “ser princesas”, estar maquilladas o “estar guapas”.

Cuando hablamos de expresión de género, nos referimos a la manifestación de determinados comportamientos visibles que se refleja a través de la ropa, los gestos, el lenguaje corporal y el peinado, entre otros. En la infancia, salirse de las normas impuestas por los mandatos de género puede significar una fuente de sufrimiento psicológico, generando inhibiciones que coartan su libre desarrollo en función de sus intereses, gustos y necesidades.

Durante el proceso de desarrollo hasta llegar a la edad adulta, la identidad personal se construye en base a muchos referentes además del género, pero es innegable su influencia. Ya desde la preadolescencia comienzan a surgir preguntas acerca de la identidad: ¿quién soy yo? Es un momento en el que las opiniones de las

demás personas, el imaginario colectivo de la masculinidad y de la feminidad y los cánones de belleza influyen en el propio desarrollo, con mandatos sobre cómo tenemos que ser y comportarnos en función de si eres chico o chica para encajar en la sociedad, ser aceptado o aceptada, tener atractivo para las demás...

Los cánones y los ideales de belleza son una fuente de presión social muy poderosa para las niñas y las mujeres, marcados por estereotipos y roles de género fomentados por la sociedad de consumo actual. La representación de los modelos de feminidad y masculinidad basados en la imagen, el dinero, el éxito y el “cuerpo perfecto” están constantemente representados en los medios de comunicación, en la publicidad, en las redes sociales y suponen un bombardeo de prototipos, clichés y modas para toda la sociedad, especialmente para las personas más jóvenes. La presión por la delgadez, la obsesión con la depilación, el maquillaje,

tener la piel blanca y sin imperfecciones, entre otras, alimentan esta cultura de la “imagen socialmente deseable y perfecta”, necesaria para tener éxito social.

Para la filósofa feminista **Ana de Miguel Álvarez**⁷, en esta época en la que las y los jóvenes han crecido en una sociedad formalmente igualitaria, *“la reproducción de los valores socialmente patriarcales se realiza desde tres mundos estrechamente conectados: el mundo de la creación, el de los medios de comunicación y el del consumo de masas”*. Para de Miguel, muchas jóvenes parecen haber aceptado estas normas sociales patriarcales: *“El problema es que topamos con poderosas industrias capitalistas: el rosa y el azul han encontrado una floreciente industria de consumo”*. Afirma que es un potente negocio que ofrece un consumo diferenciado para chicos y chicas: *“Para ellas el culto a la imagen, el cotilleo y el amor romántico. Para ellos la triada fútbol-motor-pornografía”*.

⁷ Ana de Miguel Álvarez *“Feminismo y juventud en las sociedades formalmente igualitarias. Mujeres jóvenes del siglo XXI, 2008.*



Si preguntamos: ¿cuál es la mujer ideal? o ¿cuál es el hombre ideal?, posiblemente las afirmaciones que tengan relación con el cuerpo tengan un peso primordial en las respuestas. El ideal del “cuerpo perfecto” aparecerá en la memoria en forma de flashes, fotos, vídeos, secuencias de películas, cuadros, libros, personajes de videojuegos, canciones, aplicaciones para ligar... esas imágenes estereotipadas de los cuerpos de mujeres y de hombres que se repiten una y otra vez. Pensemos en un ejemplo de ello fundamental en el desarrollo de la personalidad de niñas y niños: las películas comerciales infantiles.

- *¿Cuántos personajes femeninos de ficción conocemos que se basan en el mismo arquetipo de belleza tanto en el cine como en la televisión o las series?*

Si pensamos en modelos, actrices, cantantes, personajes de dibujos animados o videojuegos referentes de éxito en nuestra cultura actual, este arquetipo se repite constantemente.

- *¿No es extraño que haya modelos de belleza estándar si cada persona es única y diferente?*

Efectivamente, no reflejan en absoluto la diversidad que existe en nuestra sociedad. Para tener un punto de vista crítico, debemos preguntarnos quién los está creando y fomentando, por qué y para qué.

La sociedad de consumo **hipersexualiza a las niñas**, dándole un poder cada vez mayor a la cultura de la imagen y de la belleza, atribuyendo a la infancia claves de las personas adultas. También a las chicas y mujeres jóvenes, a las que se cosifica repetidamente como un objeto de consumo sexual. Por otro lado, **la masculinidad se sigue asociando a los estereotipos ligados a la violencia**, la agresividad y el liderazgo.

La cultura de la imagen que viven los y las adolescentes de hoy difiere de la vivida por otras generaciones. Los contenidos audiovisuales tienen un papel central y

¿Representa Elsa de **Frozen** el modelo ideal o canon de belleza actual?

- Joven
- Extremadamente delgada
- De piel blanca, fina y tersa
- Ojos claros y muy grandes
- Labios rojos y no excesivamente grandes
- Nariz pequeña y respingona
- Pelo largo y rubio
- Cintura de avispa
- Maquillada, sexy...

determinante en sus propias vidas, lo cual tiene consecuencias positivas y también negativas. Un ejemplo de ello es el acoso o *bullying* que sufren algunos adolescentes en las redes sociales, cuyos cuerpos no responden a las exigencias de belleza normativa.

La cultura visual basada en cánones de belleza imposibles fomenta la visión negativa del cuerpo, como por ejemplo con la **gordofobia**. Es especialmente preocupante, el rechazo sufrido por no cumplir con el mandato de la delgadez o, simplemente, por no alcanzar esas expectativas impuestas que, en ocasiones, pueden derivar en el desarrollo posterior de trastornos alimentarios u otros problemas, ya que no responden a criterios de salud física o psicológica. Esta presión externa sobre el cuerpo genera actitudes de rechazo y de odio al propio cuerpo, aspecto que se ha normalizado en la sociedad. Esta cuestión no se resolverá, entre otras razones, si no se produce una transformación social profunda que cuestione los cánones de belleza y se

empiecen a visibilizar los cuerpos no normativos y diversos que no responden a estos prototipos de delgadez.

Las personas con **discapacidad** tampoco están representadas en esta cultura de la imagen, en la que no se da visibilidad a los cuerpos que no se consideran “perfectos”. El hecho de tener una discapacidad también puede ser objeto de rechazo y de aislamiento social, por lo que es fundamental atender esa diversidad, generando empatía y aprendizaje mutuo. Aquí también hablamos de cuerpos que no encajan con esa normatividad socialmente establecida.

Otro aspecto a tener en cuenta es la **diversidad cultural y racial**, cuya representación en los medios y en la cultura de la imagen es totalmente residual. Una sociedad como la canaria, históricamente multicultural, además debe afrontar con tolerancia y amplitud de miras, los retos que impone el mundo global. El color de la piel, las diferencias en los rasgos físicos de las personas

¡Cuidado!

Es fundamental tener actitudes muy críticas

- Las imágenes sobre la belleza femenina que cosifican e hipersexualizan a las mujeres y niñas
- Las imágenes que asocian la belleza masculina con la agresividad y la violencia



racializadas y las idiosincrasias propias de la diversidad cultural han de visibilizarse en los medios y valorarse como una riqueza viva de las sociedades actuales para evitar que se generen situaciones de situaciones de rechazo, racismo o xenofobia.

La sociedad occidental basada en el consumismo impone un orden del mundo androcéntrico, eurocentrado y heteropatriarcal, en el que los valores del dinero, la riqueza, el poder, el éxito -reproducidos tanto los medios de comunicación como la publicidad- sitúan este prototipo occidental en una relación de superioridad y de dominio frente a otras culturas, modos de vida, formas de expresión del género, cuerpos divergentes y, en general, frente a la diversidad.

La antropóloga **Elsa Muñiz**⁸ afirma que: *“Las experiencias corporales de las mujeres, en relación a su apariencia, han sido exploradas desde las prácticas más cotidianas de belleza, los tratamientos para*

⁸ Elsa Muñiz *“Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista”* (2014).

adelgazar y las modas; la reciente “epidemia” de los desórdenes alimenticios (bulimia y anorexia), así como la cirugía cosmética. Citando a Davis, expone que “Los estudios culturales, desde una perspectiva feminista, han promovido la investigación sobre la representación del cuerpo femenino en el cine y la televisión, mostrando la manera en la que los medios de comunicación “normalizan” a las mujeres presentando imágenes del cuerpo femenino como glamorosamente opulento, imposiblemente delgado e invariablemente blanco (Davis, 1997)”.

La representación visual de los cuerpos de ellos y de ellas, que se hace en relación al cuerpo y al género, es diferencial y tiene consecuencias. A pesar de la cultura del culto al cuerpo, el lugar social que ocupa la belleza en hombres y mujeres es diferente: es el eje central de la vida de ellas, pero es algo secundario para ellos, ya que se valoran otras cualidades y/o valores, además del aspecto físico. Es por ello que las consecuencias personales, sociales y psicológicas para ellas son diferentes. En *“Elsas”* se expresa claramente, tanto a



¿Se representan los cuerpos de ellas de la misma manera que los cuerpos de ellos?

través de la manifestación de la presión que sufren en relación a sus cuerpos (incluso aquellas que sí responden a este canon) como a través de las consecuencias que sufren en sus vidas personales, afectivas, sociales y laborales.

Los chicos y los hombres, en líneas generales, no reciben la misma presión sobre el aspecto físico dado que son valorados personal y socialmente por otras cualidades. Un ejemplo lo tenemos en la televisión, en la que no es extraño encontrar mujeres que, además de demostrar sus cualidades profesionales, poseen unos cuerpos afines con esos estándares preestablecidos. Sin embargo, podemos encontrar con mucha frecuencia a hombres (periodistas, presentadores, tertulianos...) que no responden a los cánones de belleza y, sin embargo, sí tienen reconocimiento y éxito social. La exigencia de tener un “cuerpo perfecto” no es igual, a ellos se les permite transgredirla. Otro ejemplo sencillo es si pensamos en los presentadores de los informativos, a los que se les permite tener canas como

sinónimo de solvencia y sabiduría; a las periodistas de estos mismos espacios informativos no se les permite.

Incluso en aquellos casos en los que los hombres se dedican profesionalmente a una actividad física, no solo se les valora por lo que saben hacer con su cuerpo sino también por su imagen. Pensemos en futbolistas como Cristiano Ronaldo, que responde al prototipo masculino actual y su imagen es un valor, pero evidentemente su mérito fundamental radica en su práctica deportiva. Si un futbolista es brillante en su ejercicio profesional, aunque su cuerpo no responda al canon establecido, será valorado y reconocido socialmente.

¿Podríamos decir lo mismo con las mujeres? Tal y como apunta la artista visual **Yolanda Domínguez**: “*Los cuerpos de las mujeres solo sirven para ser mirados, no para lo que pueden hacer con ellos*”.⁹

⁹ Revista Tribuna Feminista, AmecoPress, 2019. Entrevista a Yolanda Domínguez <https://tribunafeminista.elplural.com/2019/11/yolanda-dominguez-el-cuerpo-de-las-mujeres-ha-si-do-siempre-un-territorio-que-ha-pertenecido-a-otras-personas/>



El análisis mediático de las mujeres que ejercen profesionalmente el deporte, en muchas ocasiones no tiene nada que ver con la práctica deportiva. Es frecuente que se ponga el foco en su vida personal, en su imagen o apariencia, en su feminidad, su cuerpo, etc.

A las mujeres que destacan por una vida profesional, además de acreditar todos sus méritos, se les exige que sus cuerpos deben responder al modelo normativo para poder tener éxito. Si no fuera así, pueden ser sancionadas socialmente. Algunos medios invisibilizan, incluso, sus logros profesionales para destacar cuestiones relacionadas con su aspecto físico. Para ilustrar esta idea pensemos en los extensos y comunes reportajes que aluden a los vestidos de las ministras o jefas de Estado.

- *¿A los varones, jefes de Estado o ministros, se les valora por su aspecto físico?*
- *¿Les pasa lo mismo a ellos?*

Para analizarlo con perspectiva de género, sólo hemos de hacernos las mismas preguntas para cada uno de los géneros, es a lo que llamamos “darle la vuelta”.



Datos de interés:

María Jesús Ortiz Gómez y Miguel Ángel del Arco Bravo, recogen en su artículo **“Dieciocho años del Observatorio de la Imagen de las Mujeres”**¹⁰ (2012), las distintas manifestaciones de sexismo a partir de las cuales se ha establecido una clasificación (OIM, 2008) por fomentar estereotipos y atentar contra la dignidad de las mujeres, relacionadas con el **uso de los cuerpos de las mujeres**:

- Reducir a las mujeres a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de los deseos del hombre, con el agravante de recurrir a la sexualización de las niñas.
- Exhibir las imágenes del cuerpo femenino -o partes del mismo- como un reclamo para atraer la atención y sin relación con lo anunciado.
- Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo con cánones poco reales, que puedan inducir a comportamientos lesivos para la salud de las mujeres, sobre todo si se asocia al éxito personal y/o social.

¹⁰ Ortiz Gómez y del Arco Bravo “Dieciocho años del Observatorio de la Imagen de las Mujeres” (2012) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3937806>

“

El cuerpo de las mujeres ha sido siempre un territorio que ha pertenecido a otras personas, sobre el que han decidido otras personas, representado por otras personas...

”

- Yolanda Domínguez



El Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), en su informe **“Sexualización de las niñas en la publicidad” (2020)**¹¹, apunta que la sexualización precoz, cosificación y mercantilización es una “forma de violencia contra las niñas que se está normalizando”. “En la publicidad, pero también en las series, en la música, en los videojuegos... la sexualidad se pone en el centro, ignorando o infravalorando, social y personalmente,

¹¹ Informe del Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) “Sexualización de las niñas en la publicidad” (2020) Instituto de la Mujeres y para la Igualdad de Oportunidades Ministerio de Igualdad https://www.inmujer.gob.es/observatorios/observatorio-de-la-imagen-de-las-mujeres/docs/Informe_Sexualizacion_Infantil.pdf

el resto de cualidades y capacidades de mujeres y niñas”. “Fomentar los estereotipos de belleza y la sexualización como medida del éxito social reduce las expectativas vitales de las niñas”.

Asimismo, para el OIM: “El uso inadecuado de la imagen de las niñas es un revulsivo para una parte de la sociedad cada vez más crítica con estas representaciones. Es la sociedad la que actúa, haciendo llegar sus quejas al Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) para alertar sobre esta otra forma de violencia que se ejerce sobre las niñas, preadolescentes y adolescentes”.

“

Dejad a las niñas ser niñas:

Las niñas tienen derecho a vivir su sexualidad según su etapa de desarrollo. Las niñas tienen derecho a ser respetadas y recibir un buen trato publicitario

”



2.1. Acciones

¿Y tú qué opinas?



En relación al video “*Elsas*”:

- *¿Cómo son los cuerpos de las protagonistas?*
- *¿Cómo son los cuerpos de Tatiana, Ana, Nina, Aranzazu, Zulema, Jeni y Yatu? ¿Son todos iguales?*
- *¿Estos cuerpos se representan en las películas de Disney?*
- *Cuando se representan, ¿qué personajes interpretan?*
- *¿Y en los medios de comunicación? ¿Qué crees que quiere reivindicar Yolanda Domínguez con esta propuesta audiovisual?*

Después de responderlas se hace una puesta común de todas las personas del grupo. Es importante desmontar los cánones de belleza que existen en la sociedad, dar visibilidad a la diversidad de cuerpos que existen (enfaticando que todos los cuerpos son bellos), y que la importancia de los cuerpos reside en lo que te permiten hacer y hasta dónde te pueden llevar, no en ser mirados y apreciados por otras personas.

El rincón de las mil y una Elsas

Se le pregunta a las personas integrantes del grupo qué entienden por los conceptos claves de este bloque: *cuerpo, autoconcepto, autoestima, cánones de belleza, identidad, diversidad, prejuicios, hipersexualización, expresión de género*. Entre todas se consensúa una definición, que se escribe en una tarjeta y se cuelga en el **Rincón de las mil y una Elsas**. También se puede hacer esta actividad proponiendo que cada persona trabaje las definiciones de manera individual para luego realizar una puesta en común y sacar la definición conjunta.

Es importante empezar con la palabra “cuerpo” y profundizar en ella, desmontando la idea de que no es sólo un objeto para ser mirado y deseado, sino que forma parte de nosotras y al que hay que cuidar y mimar, tanto por salud como para que te permita hacer cosas que te hagan sentirte bien con él. Como ya se ha descrito en muchos ámbitos, lo más importante para la salud -y, con ello, para los cuerpos- es el autocuidado (alimentarte bien, hacer ejercicio, descansar, etc.) para ayudar a desarrollar tu propia mente, tu cuerpo y tu propia vida.

Acción 1: Mi cuerpo cambia

Para quién: personas de 12 a 14 años

Para qué: identificar los cambios en los cuerpos, demostrando que todos los cuerpos son distintos e igual de bellos.

Con qué: espacio sin obstáculos. Música ambiental, si se ve necesaria. Papel kraft, rotuladores de colores, materiales para decorar las siluetas.

Cómo: esta dinámica está diseñada para hablar de los cambios que tiene el cuerpo después de la niñez y antes de la madurez, es decir en la adolescencia. Es importante hacer la dinámica y también las reflexiones que la acompañan, pues el objetivo es hablar de los cambios corporales y de cómo nos afectan en nuestras vidas. Introducimos la actividad anunciando qué es el cuerpo y hablando de los cambios bruscos que se producen en la adolescencia.

La propuesta está pensada para ser realizada en un espacio abierto sin obstáculos: una cancha, el patio, un jardín, un pabellón, etc. Todo el grupo se

organiza de forma alineada en un lado del espacio, dejando un metro de distancia entre cada persona. Se van a ir diciendo diferentes frases que corresponden a los cambios corporales que viven los y las adolescentes. Cada vez que una persona se sienta identificada con una frase de las que se enumeren, da un paso al frente. El recorrido que tienen que hacer todas las personas del grupo se delimita de principio a fin en unos quince metros. La persona que dinamiza la actividad puede empezar diciendo las primeras frases y después se puede invitar a las y los participantes a aportar otras, de manera ordenada. Empezamos todas las frases diciendo:

“Mi cuerpo está cambiando y...”

Y así un gran número de afirmaciones que puede hacer la persona que dinamiza. Según se van diciendo las diferentes frases, las personas del grupo irán dando pasos hacia delante hasta llegar al sitio asignado como la meta. Aquí no va a haber quien gane ni pierda, pues más tarde o más temprano -según se vayan diciendo las frases- todas y todos llegarán al final. También se puede dar el caso,

Mi cuerpo está cambiando y...

- Me ha cambiado la voz.
- Me han salido granos.
- He pegado un estirón.
- Me han salido pelos en las axilas.
- Me huelen los pies
- Me han salido pelos en la vulva.
- Me han crecido los pechos.
- Me ha quedado toda la ropa chica.
- Me huelen las axilas.
- Tengo cambios de humor repentinos que no entiendo.
- Me ha salido pelo en el pene.
- Estoy más sensible.
- Miro a las personas adultas de alrededor de otro modo.

Acción 2: Miss Escaparate

dependiendo de la edad de las personas del grupo, que las chicas lleguen antes que los chicos, pues generalmente ellas pasan por estos cambios corporales antes que ellos. Aun así, una de las conclusiones de la actividad es que todo el grupo sea consciente de que -de un modo u otro- están transitando los mismos cambios, ya que es un proceso por donde pasan todas las personas.

Es una actividad que sirve para hablar de los cambios en la pubertad y para trabajar el autoconcepto en estas edades.

Para profundizar más:

Se puede continuar la actividad dibujando las siluetas de cada persona del grupo a tamaño real en papel Kraft. Se reúnen en parejas y entre ellas se dibujan. No hace falta nombrar las siluetas. Cuando se termine, el grupo observa todas las siluetas que estarán colocadas en el suelo o en las paredes, donde sea más cómodo y visible. La persona que dinamiza pregunta:

- ¿Hay dos siluetas iguales?
- ¿Hay siluetas más bellas y siluetas más feas?

Se profundiza en el concepto del cuerpo y en la importancia que tiene en el bienestar y la salud de las personas.

Se continúa la actividad pintando las siluetas de los cuerpos. Se intercambian los dibujos y cada persona pinta una silueta que no es la suya. Se puede proponer pintar las siluetas y decorarlas con diferentes materiales: acuarelas, rotuladores, papel de colores, de revistas, periódicos, materiales reciclables, etc. El contenido de los dibujos puede ser variado: dibujar con estilo libre, se puede proponer un tema (todos los cuerpos son bellos, por ejemplo), dibujar diferentes paisajes o símbolos, escribir frases o mensajes positivos, grafitis, etc. Al terminar, las siluetas se cuelgan en las paredes y se visibilizan juntas.

El objetivo es demostrar que todos los cuerpos son diferentes y bellos. Es importante alimentar la autoestima y recordar ideas como: en la diversidad está la belleza de los cuerpos, no hay dos personas iguales, es imposible seguir e idolatrar unos cánones de belleza artificiales (muchos están hechos y retocados por el ordenador), etc. para reforzar, de este modo, el marco teórico de este bloque.

Para quién: personas de 15 a 18 años

Para qué: profundizar en los cánones de belleza que nos marca la sociedad a las mujeres, educando en un pensamiento crítico sobre la presión que recibimos desde niñas con nuestra imagen.

Educar a respetar la diversidad de los cuerpos y la aceptación del propio cuerpo.

Con qué: proyector, ordenador, internet.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=L8oWAHkE7qk>

Cómo: proyectamos el documental “*Miss Escaparate*”, de una hora de duración. Después de visualizarlo se inicia un debate grupal sobre el documental, analizando y desmontando la importancia de la belleza de los cuerpos para las mujeres dando especial atención a la presión que se sufre. Después de profundizar en el debate, se les pide que -de manera individual- realicen una redacción o exposición que tenga como objetivo aportar ideas, propuestas o reflexiones para no ser únicamente *Miss Escaparate*.

BLOQUE

3

Representación de las mujeres y las niñas en la cultura de la imagen





Tema principal: la representación de la imagen de las mujeres y las niñas en los medios de comunicación, el cine, la publicidad, Internet y en las redes sociales.



Objetivo general:

- Educar en un pensamiento crítico sobre la cultura de la imagen actual y la representación de las mujeres, desarticulando la presión social que existe.
- Concienciar a la juventud sobre el uso no sexista de las redes sociales.



Objetivos específicos:

- Fomentar espacios seguros para expresar libremente las diferentes formas de masculinidad y feminidad.
- Representación de la diversidad de los cuerpos en las redes sociales.
- Romper con los prejuicios de los cánones de belleza de los medios de comunicación.
- Concienciar sobre un uso no sexista de las redes que tenga en cuenta

las imágenes creadas y las que se comparten o admiran de otras personas.

- Comprender e interiorizar el peso que tiene los likes, desmontando el por qué y el cómo afecta a las y los adolescentes.



Conceptos clave:

Medios de comunicación, cine, publicidad, Internet, redes sociales, imagen, feminidad, masculinidad, violencia hacia las mujeres.



Contexto:

Aunque ha habido avances, la cultura de la imagen sigue reproduciendo los roles y estereotipos de género y, tal y como hemos visto en el vídeo “*Elsas*”, no sólo en relación al modelo de la feminidad, sino también en la representación de los cuerpos de las mujeres.

A lo largo de la historia, la representación de las mujeres en las artes visuales o en la cultura ha estado mediatizada por la mirada masculina patriarcal, heterosexual

y normativa. El papel de los medios de comunicación de masas, la publicidad, el cine y la televisión es crucial en la transformación social para promover los cambios hacia una sociedad igualitaria, pero esta necesaria alianza no será efectiva mientras se siga bombardeando a las audiencias con los mismos roles y estereotipos de género.

Desde hace décadas estamos en una nueva era de la información, en la que Internet se constituye como un nuevo medio de comunicación. La comunidad virtual está más conectada que nunca y la propia ciudadanía se ha convertido en productora de contenidos, especialmente audiovisuales. Esa es una de las grandes diferencias de Internet con los medios tradicionales, en las que las propias mujeres creadoras, artistas, periodistas, investigadoras, científicas, etc. pueden disponer de un espacio propio para generar y mostrar sus contenidos.

“Internet podría convertirse entonces en un instrumento de cambio y un espacio de libertad, sin embargo existen muchos interrogantes e inquietudes que hay que tener en cuenta para que esta transformación no sea una mera liberación simbólica, de aquellas que consisten en que todo cambie para que todo pueda seguir igual”.

-Ana de Miguel y Montserrat Boix, 2002.¹²

Efectivamente, para que se produzcan cambios sociales hacia la igualdad y sean una verdadera herramienta de transformación social, han de tener en cuenta la perspectiva de género, rompiendo con los roles y estereotipos de género presentes -también- en el ciberespacio. Pese a la apariencia de modernidad, con las últimas aplicaciones y redes sociales cada vez más innovadoras, si no se cambia la mirada se continuarán sosteniendo los mismos modelos rígidos de feminidad, masculinidad y en la clasificación de los cuerpos con los trasnochados e

¹² Ana de Miguel y Montserrat Boix: “Los Géneros de la red: Los ciberfeminismos” *Mujeres en Red* (2002).



imposibles ideales de belleza. Ahora no sólo podrán ser fomentados por las industrias de la comunicación audiovisual, sino también por la propia comunidad virtual, generando contenidos sexistas o compartiéndolos, a veces con fenómenos virales, para obtener los tan ansiados “likes”, que se han convertido en cruciales para la juventud actual.

Con la llegada de los medios de comunicación digitales (pese a la promesa de democratización), la representación de las mujeres en ellos es muy baja: *“las mujeres son sólo un 26% de las personas que redactan noticias y tuits periodísticos en Internet. Sólo un 4% de los artículos periodísticos tradicionales y digitales desafían abiertamente los estereotipos de género”*¹³ *“Los estereotipos y la considerable subrepresentación de las mujeres en los medios tienen un papel crucial en la formación de actitudes dañinas, de falta de respeto y violencia contra las mujeres”*.

¹³ “Visualizar los datos: La representación de las mujeres en la sociedad” ONU Mujeres. Fuente: Proyecto Monitoreo Global de Medios (información a 2015). Informe del Secretario General de Naciones Unidas. (2020) <https://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2020/2/infographic-visualizing-the-data-womens-representation>

De forma similar ocurre en el cine y la televisión, con la escasa representación de las mujeres en la industria cinematográfica y, especialmente en los premios y reconocimientos otorgados a las mujeres. La sonada propuesta **“Estamos aquí”** realizada en 2018 por Yolanda Domínguez en colaboración con María Gimeno, tuvo como objetivo visibilizar a las mujeres artistas en el ámbito de la cultura: <https://yolandadominguez.com/portfolio/estamos-aqui/>. Se realizó en la inauguración de la feria internacional ARCO, uno de los mayores exponentes del arte contemporáneo español y donde cada año se hace patente la escasa participación de artistas femeninas.

La representación sexista de los roles de las mujeres en la publicidad actual en ocasiones es más sutil pero continúa presente: madre, esposa, ama de casa, superwoman trabajadora, mujer objeto de deseo. Aunque, citando a la periodista **Cristina P. Fraga**¹⁴: *“si bien la publicidad*

¹⁴ Cristina P. Fraga “La publicidad de hoy entre el estereotipo y el cambio social”. Publicado en la web del Observatorio Andaluz de Publicidad no sexista. http://www.juntadeandalucia.es/iamindex.php/fondo-documental/publicaciones/libros_y_otros_recursos_de_caracter_monografico/observatorio-andaluz-publicidad/Observatorio-Andaluz-de-la-Publicidad-No-Sexista/



mantiene y consolida un amplio repertorio de valores trasnochados, aunque vigentes, en torno a la mujer, también es verdad que algunos mensajes publicitarios actuales, en su empeño por buscar el impacto social y adscribirse al cambio acelerado que caracteriza el presente, propagan una imagen y una idea de una mujer diferente y con ello transgreden viejos mitos”.

Afirma **Yolanda Domínguez**¹⁵ que “el mundo está plagado de imágenes que nos afectan, de discursos minados de estereotipos y de conceptos erróneos sobre lo que somos”. Y tiene consecuencias en la identidad personal: “esa visión estereotipada del mundo nos limita nuestra libertad como personas: no podemos elegir libremente quiénes queremos ser. Quiénes somos viene dado por la cultura visual, no solo, pero sí en gran parte”. Para Domínguez, todos los estereotipos en sí mismos son dañinos, pero son especialmente limitantes aquellos que asocian la feminidad como un

¹⁵ Revista Tribuna Feminista, AmecoPress, 2019 <https://tribunafeminista.elplural.com/2019/11/yolanda-dominguez-el-cuerpo-de-las-mujeres-ha-sido-siempre-un-territorio-que-ha-pertenecido-a-otras-personas/>

objeto de deseo “un cuerpo de deseo que ni siquiera llega a la categoría de persona... En el caso masculino, cualquiera que asocie la masculinidad con la violencia, con la agresividad o con el sometimiento”.

Tal y como afirman las juristas **Gabriela Vásquez y Rosario Asenjo** en su artículo “¿Por qué los estereotipos de género y los estándares de belleza afectan los Derechos Fundamentales?”¹⁶: “En los estereotipos de género se contemplan los estándares de belleza que son impuestos por la sociedad y más duramente por la publicidad, el marketing, y las industrias de la belleza, farmacéutica, de la alimentación y los medios de comunicación”.

Partiendo del concepto sociocultural del género, es fundamental construir un análisis crítico de los mensajes que se producen tanto en la ficción como en los

¹⁶ Gabriela Vásquez y Rosario Asenjo: “¿Por qué los estereotipos de género y los estándares de belleza afectan a los Derechos Fundamentales?” Blog: La Rebelión del cuerpo, 2018. <http://larebeliondelcuerpo.org/2018/05/11/los-estereotipos-genero-estandares-belleza-afectan-derechos-fundamentales/>

“ **Somos el trozo de carne, a veces sin rostro, cuando la publicidad usa esos trozos de cuerpos de mujeres** ”

- Yolanda Domínguez, 2019



medios de comunicación y la publicidad. Los mandatos de género implican unos modelos de comportamiento que nos dicen cómo debe ser un hombre y una mujer, vistos por la infancia y adolescencia como los modelos a imitar. Por eso, es importante que analicemos algunos de esos mensajes del imaginario social, para encontrar otros modelos de feminidad y masculinidad flexibles, libres e igualitarios.

Pongamos como ejemplo la representación de las mujeres y hombres en el cine comercial dirigido al público infantil.

- *¿Cómo se les representa a ellos y a ellas?*
- *¿Cuáles son los ideales de belleza de mujeres y de hombres?*

La representación visual de la feminidad y masculinidad no ha cambiado demasiado en el cine de los últimos años. Para las mujeres, la apariencia externa sigue siendo el aspecto prioritario en sus vidas y los ideales de belleza marcan el modelo a seguir. Estas serán las cualidades de una futura esposa: cuidar el aspecto físico, mantener la juventud, la capacidad

de seducir y el atractivo sexual. Dentro del modelo del amor romántico, saber agradar y complacer se convierte en un aspecto vital central, para conseguir atraer y mantener la atención del hombre que va a satisfacer sus necesidades y dar sentido a su existencia.

Mientras que para ellos, la proyección de sus vidas tiene sentido en sí misma y la belleza, aunque importante, no es el eje central, sino que se da más valor a otras cualidades como: ser fuertes, competitivos, inteligentes, valientes, decididos y autónomos. De ellos depende el futuro del mundo, de las mujeres y el de los reinos, en definitiva, el mantenimiento de las estructuras sociales androcéntricas y patriarcales.

Como apunta la escritora y comunicadora feminista **Coral Herrera**¹⁷, este imaginario influye en la personalidad de las chicas, puesto que se les invita a ser dependientes, ya que en los cuentos “las

¹⁷ *Jornadas de Coeducación y Feminismo, Consejería de Educación, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias, área de igualdad y educación afectivo sexual Gran Canaria, 2019*

“Sobre los medios de comunicación es preciso señalar que crean bruscamente una imagen de cómo deben ser las mujeres y hombres perfectos, imponiendo patrones físicos ajenos a nuestras características naturales y como única fuente de éxito, felicidad, y seguridad. No obstante, este mandato ha sido mucho más estricto para el caso de las mujeres debido a que históricamente han sido los hombres quienes han estado en posiciones de poder (político, económico) imponiendo estándares estrictos y poco realistas a las mujeres, y afectando el autoestima de niñas, adolescentes y mujeres de todas las edades”.

- Vásquez y Asenjo, 2018

¿COMO SON LOS PRÍNCIPES Y LAS PRINCESAS EN EL CINE?

ELLAS

Bellas
Seductoras
Complacientes
Princesas a las que hay que salvar
Buenísimas o malísimas
Ellas a cuidar
Inferiores
Dependientes

ELLOS

Fuertes
Competitivos
Inteligentes
Héroes salvadores
Chicos buenos
Chicos rebeldes
Ellos a matar
Superiores
Independientes

princesas están solas y por eso necesitan ser salvadas”. Mientras que el mito del héroe que se representa en muchísimas ficciones utiliza la violencia como forma de solucionar los conflictos. A ellos se les deshumaniza, son como robots que no tienen emociones y/o deben reprimirlas. Priman las cualidades que tienen que ver con la competitividad, la superioridad, el éxito y el elevado sentimiento de sí mismo que, en ocasiones, impone sus decisiones a los y las demás.

Plantear las relaciones afectivas, entre héroes y princesas que necesitan ser salvadas, planta el germen de las relaciones desiguales, es decir de **la violencia de género**, pues ya no hablamos de amor sino de relaciones de superioridad, poder y control vs de inferioridad, sumisión y dependencia.

Los ideales de belleza representados en el cine, la publicidad o en la televisión, que exigen a las mujeres que cumplan con unos cánones y que las muestran como un objeto sexual, cosificándolas como un producto de consumo, suponen el germen de un tipo específico de violencia

de género, **la violencia sexual**. El impacto social tras la agresión sexual múltiple conocida como “**La Manada**”, está favoreciendo cambios sociales y también legislativos en relación a este tipo de violencia de género que está empezando a ser visibilizada.

Aunque sabemos que la cuestión es más grave de lo que se conoce pues gran parte de las agresiones de carácter sexual no son denunciadas. Según los datos de “**Geo Violencia sexual**”¹⁸: desde 2016 hasta 2020 se han registrado 211 agresiones sexuales múltiples en España. El 56,9% de las agresiones sexuales fueron perpetradas por grupos de varones desconocidos por las víctimas o que habían conocido ese mismo día (primer contacto). Al menos el 11,2% de las agresiones fue *pornificada*: consta al menos una grabación o fotografía por parte de los agresores.

¹⁸ Geo Violencia Sexual:

<https://geoviolenciasexual.com/agresiones-sexuales-multiples-en-espana-desde-2016-casos-actualizados/>



La representación de las mujeres y de sus cuerpos en la cultura de la imagen tiene consecuencias que van mucho más allá de la estética. El término **“cultura de la violación”**, está muy relacionado con la cosificación de las mujeres como objetos sexuales. Cosificar implica deshumanizar, lo cual “normaliza” la violencia que se ejerce contra ellas, cuyos cuerpos son considerados solo un objeto. Es usado para describir una cultura que normaliza las agresiones debido a actitudes sociales sobre el género, el sexo y la sexualidad.

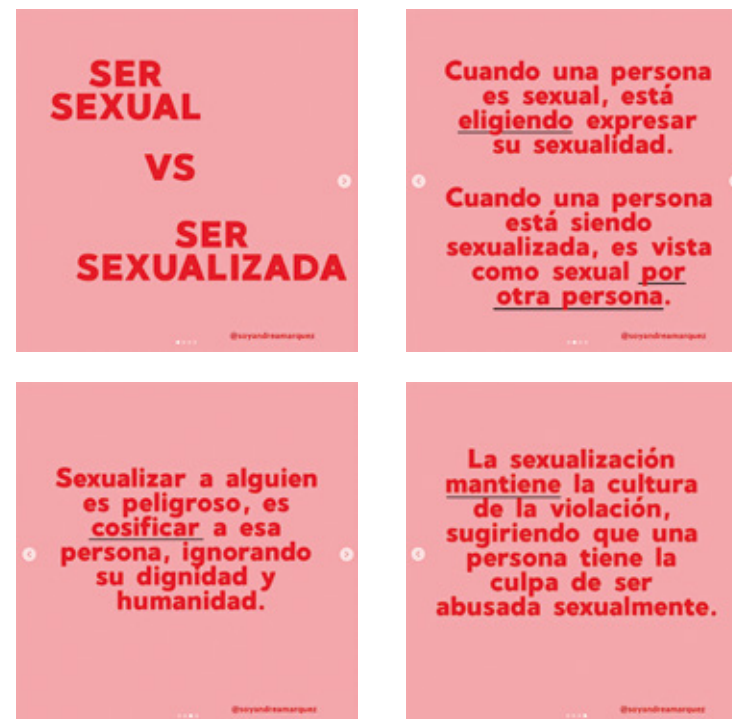
Internet, las redes sociales y los medios digitales proporcionan importantes posibilidades para el contacto humano, para las relaciones, de acceso a la información, posibilidades de creación, etc. pero a la vez que supone nuevos riesgos antes inexistentes, como el ciberacoso o la ciberviolencia de género.

En las redes se han normalizado determinados comportamientos verbales agresivos que producen comentarios ofensivos sin ningún filtro, opiniones hirientes gratuitas, perfiles falsos destinados a herir o a polarizar las opiniones.

Además, la enorme presión que ejercen las redes sociales en las personas no sólo nos pone delante el prototipo a imitar, sino que crea la necesidad imperiosa de recibir un feedback constantemente sobre nosotros y nosotras mismas. Especialmente sobre nuestra imagen, es decir, nos crea la necesidad de que nos digan constantemente que gustamos, lo cual genera una dependencia psicológica sin precedentes, que han hecho de la consecución de “likes” incluso una profesión. Esta dependencia en personas en desarrollo e incluso en adultas, puede tener consecuencias en una autoestima negativa e inestable, muy dependiente de las críticas o las alabanzas de las demás personas.

La sociedad de la información, la globalización y las nuevas tecnologías han cambiado la realidad de nuestro tiempo y las formas de relacionarnos. Permite tener un mayor acceso a la información y al conocimiento, pero estas oportunidades no proporcionarán una mayor libertad si no se usan con un criterio crítico y con herramientas que permitan hacer un uso crítico de la Red.

Apunta la escritora **Andrea Márquez Socorro** en su perfil de Instagram (**@soyandreamarquez**):





Datos de interés:

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres (Instituto de la Mujer) publica desde 1998, un informe anual con los datos relativos a las denuncias sobre contenidos publicitarios considerados sexistas por los particulares y las organizaciones sociales. Se clasifican las quejas en función del medio de difusión de esos contenidos. Durante el 2018, el porcentaje más elevado de quejas de contenidos considerados sexistas han sido aquellos difundidos a través de Internet (42,46%) seguido de la televisión (24,84%).

Desde el Observatorio se ha realizado el análisis de numerosos contenidos sexistas, tanto publicitarios como no publicitarios. **María Jesús Ortiz y Miguel Angel del Arco Bravo**¹⁹ recogen las distintas **manifestaciones de sexismo** a partir de las cuales se ha establecido una clasificación (OIM, 2008) por fomentar estereotipos y atentar contra la dignidad de las mujeres, entre otras las siguientes:

¹⁹ Ortiz Gómez y del Arco Bravo, "Dieciocho años del Observatorio de la Imagen de las Mujeres" (2012).

- Frivolizar y justificar actitudes que supongan cualquier forma de violencia contra las mujeres.
- Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad.
- Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres.
- Ridiculizar infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en una actividad profesional (habitualmente en profesiones feminizadas como maestras, camareras, azafatas o enfermeras).
- Asignar a las mujeres, de manera clara y diferenciada, la responsabilidad exclusiva o principal de cuidados a terceros y al ámbito doméstico, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres en dicha responsabilidad.
- Atribuir capacidades, según el sexo de las personas, para el ejercicio de actividades o categorías profesionales, de forma que se sugiera la falta de aptitud de las mujeres o los hombres para el ejercicio de algunas de ellas.

Según el estudio sobre la **Representación de Género**²⁰ publicado en la *Revista Latina de Comunicación* (Universidad de La Laguna) poniendo el foco en la importancia del relato audiovisual con respecto a la elaboración mental de lo que nos rodea y, teniendo en cuenta los incontables estudios que han demostrado la influencia social de los mensajes audiovisuales, concluyen:

"En vista de los resultados obtenidos, podemos concluir que los largometrajes contemporáneos de producción española de adolescentes reproducen una imagen de género desigual, repitiendo estereotipos argumentales y de definición de personajes y roles que alimentan la creación y continuación de una imagen colectiva de los espectadores, en este caso adolescentes, sobre cómo son los hombres y cómo son las mujeres, contribuyendo a perpetuar la desigualdad de género".

²⁰ C Álvarez-Hernández, B González de Garay-Domínguez, FJ Frutos-Esteban (2015): "Representación de género. Las películas españolas contemporáneas de adolescentes (2009-2014)". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 934 a 960.

Algunos datos para reflexionar de la web **Dale una vuelta**²¹: la edad media de consumo de pornografía se sitúa en 11 años de edad, un tercio de los niños entre 10 y 14 años visitan páginas pornográficas con alguna frecuencia, un 81% de los chicos de entre 13 y 18 años afirma haber visto pornografía como algo natural.

²¹ Dale Una Vuelta es una plataforma online y está constituida como una Asociación sin ánimo de lucro, con el nombre Stop PornStart Sex:

<https://www.daleunavuelta.org/>

SavetheChildren, artículos en:

<https://www.savethechildren.es/>

“ La pornografía y contenidos sexuales cargados de violencia, en los que los roles de género suelen estar determinados por la desigualdad de poder, pueden afectar a su comprensión de las relaciones personales ”

- Save de Children

3.1. Acciones

¿Y tú qué opinas?



En el vídeo “*Elsas*”, las protagonistas hablan de cómo sería una princesa que las representará y dicen: con arrugas, negra tizón, sin un pecho, etc. Se le pide a cada persona del grupo que opine sobre las siguientes preguntas:

- *¿Cómo sería una princesa o un príncipe de un cuento que les represente?*
- *¿Qué características físicas tendría?*
- *¿Cuáles serían sus habilidades y/o poderes?*

Se continúa con otras preguntas relacionadas con este bloque y que se ven en el minidocumental, de cómo afecta a las protagonistas de “*Elsas*” las redes sociales.

- *¿Cómo les hace sentir a las protagonistas las redes sociales?*
- *¿Y los likes que reciben?*
- *¿Se sienten representadas en los medios?*
- *¿Las redes sociales fomentan que se hagan comparaciones entre los cuerpos de las mujeres?*
- *¿Les dan seguridad a las Elsas o les crean más complejos?*

- *¿En las redes sociales se visibilizan todos los tipos de personas que existen en la sociedad?*

El rincón de las mil y una Elsas

Se le pregunta al grupo qué entienden ellas y ellos por los conceptos claves de este bloque: *cine, redes sociales, medios de comunicación, publicidad, cuerpos, estereotipos de género, imagen, violencia contra las mujeres*. Entre todas las personas del grupo se hace una definición. Se escribe esta definición en una tarjeta y se cuelga en el Rincón de las mil y una Elsas.

Acción 1: Mi reino por un like

Para quién: personas de 12 a 14 años

Para qué: concienciar sobre la importancia de las imágenes y los comentarios que subimos en las redes.

Con qué: móviles, ordenador, internet, proyector, **ficha 2**, bolígrafos.

Cómo: a las personas del grupo se les pide como tarea que -para el próximo día- traigan una foto de una persona que sigan en las redes (*influencer, youtuber, artista...*), que les guste mucho y que tenga muchos *likes*. Exponemos las fotos ante las personas del grupo (se pueden proyectar en la pizarra digital). Cuando exponemos las fotos, le preguntamos a la persona que la ha seleccionado:

- ¿En qué red social seguimos a nuestro/a ídolo/a?
- ¿Qué es lo que más me gusta de él o de ella?
- ¿Qué sabemos de su vida? ¿Qué hace, qué le gusta o a dónde va?
- ¿Por qué entre todas las fotos has elegido esta?

Se le entrega a cada persona la **ficha 2** para rellenarla de manera individual en cada una de las fotos.

Tienen que poner:   o dejar el cuadrado vacío, como si estuvieran en una red social.

Hacemos el vaciado de las respuestas del grupo en la pizarra para que se vea mejor y se hace un análisis:

- *¿Cuál ha sido la foto con más likes?*
- *¿Y la que menos?*
- *¿Ha sido de un chico o de una chica?*
- *¿Por qué ha sido la que más ha gustado?*
- *¿Qué posturas o poses tienen estos ídolos e ídolas en las imágenes?*

Dentro de la selección de las *ídolas* e *ídolos*

- *¿Seguimos a personas no normativas o todas cumplen los cánones de belleza establecidos por la sociedad?*

En la reflexión, hay que llegar a que **no todo lo que se ve es lo que parece**, que detrás de una imagen hay muchas otras realidades que no se ven. Se debe hablar del postureo y cómo nos influye el mismo a cada una de nosotras. Se habla de los *likes* y de sus consecuencias.

Del riesgo que tiene para las jóvenes subir imágenes o comentarios en las redes, pensando que nadie las puede ver o leer. De la importancia de proteger nuestras intimidades y el riesgo que tiene publicarlo todo.

Ponemos el siguiente vídeo para reforzar esta reflexión: ***¿qué serías capaz de hacer por un like?***

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=Iw1TaPifnDI>

También es importante en esta actividad concienciar sobre el tipo de imágenes que consumimos, a qué tipo de *influencers* seguimos en las redes, si su imagen es o no normativa, en definitiva, en **educar en un pensamiento crítico acerca del uso de las redes**, para que no se dé todo como bueno y válido.

Acción 2: Niños y niñas vs. moda

Para quién: personas de 15 a 18 años

Para qué: concienciar sobre el sexismo en la publicidad, específicamente en las imágenes y representación de las mujeres en la industria de la moda.

Con qué: móvil, ordenador, proyector, internet, pizarra, tizas o rotuladores de pizarra.

Cómo: Yolanda Domínguez, la autora del vídeo de “*Elsas*”, ha publicado otros trabajos, entre ellos ha creado un vídeo llamado “*Niños vs. moda*”, en el que se pide a un grupo de niñas y niños de 8 años que analicen qué es lo que ven en la publicidad de algunas marcas de moda. Mostramos el vídeo al grupo:

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=LlShHeU2qU4>

Se escribe en la pizarra un encabezado que se divide en dos columnas, una para ellos y otra para ellas. Se hacen las siguientes preguntas al grupo, primero refiriéndose a los hombres y después a las mujeres:

- *¿Cómo ven las niñas y los niños a los hombres en las imágenes de las campañas publicitarias de moda?*
- *¿Qué son?*
- *¿Qué profesiones parece que aparentan?*
- *¿Cómo están físicamente?*
- *¿Qué posturas tienen?*
- *¿Qué valores representan?*

Seguidamente, se hacen las mismas preguntas en referencia las mujeres de las campañas publicitarias. Si se considera necesario, se reproduce nuevamente el vídeo para hacer este análisis. Una vez realizadas las aportaciones del grupo en las dos tablas, se comparan las dos listas. Se fomenta la reflexión a partir del análisis sobre si, en las imágenes, las mujeres y los hombres representan lo mismo, si existe igualdad en estas imágenes y si los valores son los mismos.

Se hace un debate y una reflexión de los resultados obtenidos. Es importante escribirlo en una pizarra para visibilizar lo que quiere expresar la artista visual Yolanda Domínguez con su denuncia sobre la violencia y la desigualdad que existe en las editoriales de modas entre hombres y mujeres.

Es importante educar en un pensamiento crítico

Se puede acabar el debate preguntando al grupo:

- *¿Qué podemos hacer para cambiar esta situación?*
- *¿Qué podemos hacer para que esta desigualdad no suceda?*

Es importante educar en un **pensamiento crítico** de lo que nos venden los medios, en este caso en particular la publicidad. No se tiene que dar todo por bueno y se tiene que saber juzgar las imágenes que damos muchas veces como “normales”. De este modo, se crea una conciencia crítica sobre el consumo de este tipo de imágenes.

BLOQUE

4

Empoderamiento y superación. Representación de la diversidad de las mujeres





Tema principal: en este bloque se trabajará en dos niveles, interno y externo, desde la aceptación y valoración de cada persona para conseguir empoderarse; hasta la representación audiovisual de la diversidad de las mujeres, como un acto de activismo y de compromiso para la transformación social.



Objetivo general:

- Fomentar el empoderamiento de la juventud, dotándolos de recursos para enfrentarse a la cultura de la imagen sexista, que promueven los medios de comunicación.
- Fomentar la creación de contenidos audiovisuales libres de estereotipos y roles de género, que visibilicen la diversidad.



Objetivos específicos:

- Educar en el respeto al propio cuerpo y al de los demás, respetando y celebrando la diversidad de los mismos, con el fin de favorecer una autoestima positiva.

- Crear una conciencia y un pensamiento crítico sobre la cultura de la imagen en las redes: *selfies*, *likes*, etc.
- Fomentar la conciencia colectiva para promover cambios sociales en favor de la igualdad de género.
- Promover creaciones de contenidos audiovisuales que reflejen la diversidad de los cuerpos, desmontando los cánones de belleza normativos.



Conceptos clave:

Empoderamiento, superación, mandatos de género, igualdad, libertad, *selfies* y activismo.



Contexto:

En este bloque de trabajo, se focaliza la intervención en torno a dos niveles de acción: interno y externo. El **nivel interno** o de cambio personal pasa por la aceptación y valoración personal, para conseguir empoderamiento y superación sobre los mandatos de género, generadores de sufrimiento y malestar psicológico.

Romper con los
mandatos de
género, nos hará un
poco más libres

Para emprender un camino de cambio personal, de aceptación y compromiso con el propio bienestar, va a ser de gran ayuda todo lo que hemos visto hasta ahora, que tiene que ver con la idea cultural de la feminidad y la masculinidad, los estereotipos de género y con la representación de los cuerpos de las mujeres. Nos va a ayudar a entender que nos ha faltado libertad en muchas de las cuestiones que hacemos o pensamos. Romper con estos estereotipos remueve muchos cimientos que se piensan inamovibles y que, afortunadamente, son procesos sujetos a cambios y transformaciones. Si este proceso se transita teniendo consciencia de la enorme influencia de los medios de comunicación, la publicidad, el cine, Internet, etc., desde un punto de vista crítico y constructivo, se posibilitará que verdaderamente las personas sean más respetuosas consigo mismas.

El **nivel externo** o de promoción del cambio social gira en torno a la idea de que todas las personas, pueden ser

transformadoras de la sociedad, en función de sus acciones en Internet, redes sociales, etc. Para ello, la representación audiovisual de imágenes de mujeres debe visibilizar claramente su diversidad, con el fin de que se convierta en acto de activismo y de compromiso con los valores de la Igualdad.

Esto comienza por tener actitudes críticas con aquellos medios de comunicación, campañas publicitarias o productos de la industria cinematográfica que promuevan imágenes y prejuicios sexistas. Existen diversas fórmulas para hacer llegar denuncias públicas en observatorios de publicidad no sexista o en las Administraciones Públicas con competencias en Igualdad. Pero lo que es fundamental es que esto se refleje en la práctica cotidiana del uso de Internet; por ejemplo, valorando positivamente todos aquellos esfuerzos donde se muestran imágenes que representen la igualdad y la diversidad de las mujeres y siendo críticos/as con los usos sexistas en las redes de nuestro entorno virtual.

Luchar por la representación de la diversidad de las mujeres beneficia a toda la sociedad



Cada persona puede ser transformadora a través de sus propias conductas en las redes sociales: en función de los contenidos audiovisuales que crean para las redes, los que comparten, los y las *influencers* a quienes siguen, los *likes* con los que se contribuyen a mantener las mismas claves audiovisuales frente a otras nuevas, etc. Para conseguirlo es necesario ir desmontando los mandatos de género que más afectan a cada persona individualmente.

Para conseguir el **empoderamiento y la superación personal**, es necesario empezar con algunos pasos previos relacionados con el autoconocimiento y el trabajo de la autoestima. Es decir, tenemos que empezar sabiendo realmente quiénes somos y valorarnos como personas ciudadanas de un mundo que también es nuestro. Para lograrlo, tenemos que tomar consciencia de que los modelos de belleza impuestos por la cultura patriarcal generan sufrimiento psicológico y de que los cuerpos que aparecen en las imágenes

que responden al modelo normativo no visibilizan la diversidad ni la belleza real de los cuerpos reales de los chicos y de las chicas.

Por eso se hace imprescindible desmontar los prejuicios y clichés basados en los estereotipos y roles de género, ya que favorecerá un desarrollo más libre, crítico y diverso, basado en valores como **la tolerancia, el cuidado y el respeto al propio cuerpo**, a la identidad personal y al desarrollo afectivo sexual desde la construcción de una autoestima positiva.

El objetivo es aprender a aceptarse y a quererse, con la conciencia de que no hay ningún cuerpo igual y de que en todos está presente la belleza, que emerge de la diversidad. Un autoconcepto equilibrado es aquel en el que se pone sobre la mesa las cuestiones positivas y negativas, lo que nos gusta y lo que no nos gusta desde un punto de vista liberador, en relación a los propios cuerpos en constante cambio, evolución y desarrollo.

“Nos alimentamos de imágenes, nuestra cultura es muy visual. El 90% de la información que recibimos es visual. El texto se nos olvida, la palabra, lo que escuchamos... se nos olvida, pero la imagen se recuerda a largo plazo. Y hay que cuidarlo, hay que crear el concepto de “imagen saludable”, aquella que puede impactar y ser creativa, pero además, puede aportar nutrientes beneficiosos para la persona. Para ella, hay algo fundamental en asumir las riendas del propio cuerpo, es decir, parte de la idea de que “el cuerpo de las mujeres ha sido siempre un territorio que ha pertenecido a otras personas, sobre el que han decidido otras personas... esa parte activa de la mujer, que dice: “Este cuerpo es mío y voy a coger las riendas”.

- Yolanda Domínguez, 2019



Valorar la diversidad de cuerpos que existen en la sociedad desde el amor propio, implica dos cuestiones fundamentales:

- Tener una mirada crítica hacia los modelos de belleza impuestos, cuya pretensión es unificarnos según unos cánones que responden mucho más a intereses comerciales y publicitarios que a los valores inherentes a los seres humanos.
- Ser valientes para romper con estos gustos ajenos y empezar a pensar mejor en las ideas que tienes sobre tu cuerpo y en lo importante que es para ti.

Los modelos de feminidad patriarcales y los cánones de belleza normativos generan sufrimiento psicológico, problemas de aceptación y de autoestima, así como otros trastornos, especialmente de tipo alimentario.

Además, como consecuencia de la presión social, se pueden dar situaciones de discriminación, rechazo o *bullying* por cuestiones raciales, de peso, por discapacidad, por expresión de género, identidad de género (transfobia), orientación sexual (LGB-fobia), etc. Entonces, si somos conscientes, ¿por qué siguen teniendo tanto peso en nuestra sociedad? Como afirma la periodista feminista **Irantzu Varela**:

*“Las mujeres de las películas y series son las que te gustaría ser, porque son las que al sistema les gustaría que fueras” es “esa feminidad que satisface a todo el mundo: Servir, sonreír, cocinar, recoger, apaciguar, gustar, disimular”. “Pretenden que seamos todas iguales, todas como se espera”.*²²

- Irantzu Varela, periodista, 2020

²² *Pieza: Navidades atípicas de Irantzu Varela sobre “La representación de las mujeres y las niñas en las películas de Navidad”, Netflix, 2020.*

Decálogo por los cuerpos diversos



1. Los cuerpos vienen en todos los tamaños, formas y tallas.
2. Todos los cuerpos son válidos y bellos.
3. Las estrías, manchas, cicatrices y arrugas son marcas de tu vida en ti.
4. No naciste para ser un objeto bonito sino un sujeto libre y feliz.
5. Amarte también es cuidarte.
6. Para tener un cuerpo de playa sólo hacen falta 2 cosas: tener un cuerpo e ir a la playa (¡pobre Casper!)
7. Con pelo y sin pelo, la playa es tu terreno (y la piscina también)
8. Tienes derecho a vestirse como te dé la gana (en la playa también)
9. Tu cuerpo es asunto tuyo. El cuerpo de otras es asunto suyo.
10. Normalicemos no hacer comentarios sobre las otras y no tolerar opiniones sobre nosotras que no hemos pedido.

ICI Instituto Canario de Igualdad

“Decálogo por los cuerpos diversos” enmarcado dentro de las Jornadas sobre Górdofobia y Violencia estética contra las mujeres organizadas por el Instituto Canario de Igualdad (2020, Gobierno de Canarias). <https://institutocanariodeigualdad.wordpress.com/category/decalogos/>

Los medios de comunicación y publicitarios simplifican la complejidad del ser humano con un modelo a imitar que pretende unificar a las personas. Unos estereotipos que, además, están totalmente marcados por el peso del aspecto físico. La belleza no solo está en nuestra apariencia externa, está en quiénes somos y en la grandeza de nuestras diferencias. Ahí radica la belleza, en nuestra diversidad, que es patrimonio de la Humanidad.

Por eso es importante tomar conciencia de la responsabilidad social que tienen las personas cuando interactúan y se relacionan en el mundo virtual. Para poder ser parte de una transformación social liberadora e igualitaria es importante tener una actitud crítica, activa y constructiva.

Las estrategias son variadas, como la de reclamar a los medios de comunicación, a las industrias publicitarias o a la cinematográfica, la representación de la diversidad de las mujeres en el espacio público, pero

siendo también parte activa en Internet y en las redes sociales. No olvidemos que aquella persona que participa de estos espacios virtuales puede llegar a convertirse en *influencer*, especialmente de la infancia. Ser responsable implica ponérselo un poco más fácil, liberando la presión social y fomentando espacios que tengan una mayor posibilidad de crecer en libertad.

Cambiando las imágenes, siendo parte activa, visibilizando las realidades diferentes presentes en las vidas de mujeres y niñas, se podrá cambiar nuestra imagen en el mundo para que las nuevas generaciones puedan tener otros espejos en los que mirarse y en los que puedan ver representadas.

Este proceso de apertura mental y de transformación visual implica poder ver imágenes en las que aparezcan personas de diferentes tallas, culturas, rasgos, expresiones e identidades de género, orientaciones sexuales, diversidades funcionales que representan diferentes relatos sobre la vida, cuerpos, relaciones que

INFLUENCER



FOLLOWERS



habitualmente no están representadas en el discurso dominante, etc.

Cada persona puede tener una actitud transformadora con su comportamiento individual, pero para que tenga un mayor calado e impacto en el cambio social, las estrategias pueden ser también colectivas. Cuando las personas con un punto de vista crítico y constructivo se agrupan para crear consciencia en un espacio de reivindicación común, el efecto se multiplica. Esto es lo que ha ocurrido en las últimas décadas, en las que el movimiento feminista ha tenido una presencia muy importante tanto a nivel social, como también mediático, en la lucha por los derechos de las mujeres y las niñas.

Pensemos en algunas acciones e iniciativas desarrolladas por la juventud canaria, acompañada también por el personal docente, que han tenido eco en los medios de comunicación y en las redes sociales en los últimos años. Algunas de estas iniciativas son propias y otras son

réplicas de aquellas que se han originado en otros territorios, cuyas reivindicaciones son similares:

- Estudiantes del **IES La Orotava Manuel González Pérez** lanzan una campaña dirigida a la RAE con el hashtag **#hazlofácil** en el que se instaba a la institución lingüística a revisar la acepción machista.
- Iniciativa **“Rompe esquemas”** desarrollada a partir de una idea de las redes sociales en la que animaban a sus compañeros y compañeras a acudir a clase en falda para luchar contra los roles y los estereotipos de género.
- Réplica de la *performance* **“Un violador en tu camino”** del colectivo **las Tesis** en Tenerife y Gran Canaria.²³

²³ Imagen: Productora audiovisual Lagarta Comunicación.



4.1. Acciones

¿Y tú qué opinas?



Para profundizar en esta parte del bloque vamos a analizar a una de las protagonistas de la película **Frozen**, Elsa. Ella es guapa, blanca, delgada, joven, rica y su poder es que todo lo que toca lo convierte en hielo. Pero para ella, tener ese poder es un peso muy grande que lleva sobre las espaldas: es una mujer con poder, pero no sabe usarlo. De hecho, esto le hace aislarse durante toda su vida de las personas que quiere y de la gente que la rodea porque no lo sabe manejar y siente miedo a hacer daño. En la película de *Disney*, cuando canta la canción de “*libre soy, libre soy*”, es el momento en el que realmente está sola: ha huído de la familia y de su pueblo por miedo de convertirlos en hielo. Para ser libre tiene que estar sola, está condenada a vivir sola para no perjudicar a nadie.

- *¿Cuál es el mensaje que la película manda a las mujeres y a las niñas?*

Reflexiona.

Si comparamos a Elsa de **Frozen**, con las mujeres del vídeo “**Elsas**”: Tatiana, Ana, Nina, Aranzazu, Zuleima, Jeni y Yatu podemos preguntarnos:

- *¿Ellas tienen superpoderes en sus vidas reales?*
- *¿Cómo se han empoderado a lo largo de la vida cada una de ellas?*
- *¿Quiénes crees que tienen más libertad para ser ellas mismas, la Elsa de Frozen o las mujeres que aparecen en el vídeo?*
- *¿Cómo han triunfado realmente estas mujeres en sus vidas?*

Hacer una reflexión sobre cuáles crees que son las claves para el empoderamiento de las mujeres.

El rincón de las mil y una Elsas

En este apartado vamos a trabajar los siguientes conceptos claves: *empoderamiento, superación, mandatos de género, igualdad, libertad, selfies activistas, campaña publicitaria activista*. Pedimos al gran grupo que se organice en pequeños grupos de dos o tres personas.

Cuando están así dispuestos, debaten y elaboran su propia definición de los conceptos claves de este bloque. Se exponen al gran grupo y se hace una puesta común para llevarlo, como en los demás bloques, al **Rincón de las mil y una Elsas**.

Acción 1: La diversidad en las redes

Para quién: personas de 12 a 14 años.

Para qué: concienciar y analizar lo que se consume en las redes sociales.

Con qué: móvil, ordenador, proyector.

Cómo: en la siguiente actividad se va a investigar sobre la diversidad de personas que nos podemos encontrar en las redes sociales. Esta acción se hace por parejas. La propuesta es recoger de las redes sociales imágenes de personas cuyos cuerpos responden a la normatividad de los cánones de belleza y otras que no lo hagan, con el propósito de encontrar diversidad de personas y de cuerpos. Se trata de encontrar imágenes que visibilicen los diferentes tipos de cuerpos, edades, culturas, etc. que no es lo que se representa en los medios mayoritariamente. Las parejas pueden presentar al grupo estas imágenes en

algún formato digital (powerpoint, etc) aportando alguna observación de cada una de las fotos.

Cada pareja expone su trabajo al resto del grupo y hace un análisis de las fotos al resto:

- *¿Cuántas son normativas y cuántas no?*
- *¿Hay diversidad de cuerpos en estas imágenes?*
- *¿Cuáles ha costado más encontrar?*
- *¿Existe diversidad de personas en las redes sociales?*
- *¿En las imágenes tienen las mismas poses los chicos que las chicas?*
- *¿Qué diferencias hay entre chicos y chicas?*
- *¿Hacen las mismas cosas?*
- *¿A qué tipo de personas seguimos en las redes?*

Esta acción tiene que ir acompañada de una reflexión sobre cómo influyen en la adolescencia, *youtubers e influencers* que siguen en las redes. Nombrar la importancia que se le da muchas veces a la superficialidad de las imágenes sin saber realmente qué se oculta tras ellas y explicitar que no todo es verdad. Hablar del postureo de las fotos que vemos, de la dependencia o de cómo nos influyen estos ídolos y estas *ídolas* en el día a día. Fomentando un pensamiento crítico de lo que consumimos en las redes sociales, de que no todo lo que se cuelga es real, que muchas veces es pura imagen, que detrás puede haber otras realidades.

Acción 2: Rompiendo con los estereotipos en las redes

Para quién: personas de 15 a 18 años.

Para qué: crear imágenes que no se suelen ver en los medios y que rompan con los estereotipos y roles de género.

Con qué: móvil, ordenador, proyector.

Cómo: se les va a proponer que le den la vuelta a sus *selfies*, convirtiéndolos en los “*selfies activistas*” que rompan con la norma establecida.

La propuesta es crear una campaña con imágenes que rompan con los estereotipos que aparecen en las redes. Se forman pequeños grupos de dos o tres personas. Se trata de generar *selfies* que rompan con los estereotipos de género. Para ello, se les pide a las personas que van a participar en los *selfies* que hagan diferentes poses y posturas que sean críticas o ridículas ante las cámaras. Es significativo en esta acción creadora darles libertad de elección al grupo, para fomentar el pensamiento crítico sobre las imágenes con las que

nos bombardean en los medios. Una vez terminadas, se hace una exposición con todas las imágenes. El grupo elige las más significativas e impactantes de las que cumplan con los objetivos de esta actividad. Con las imágenes seleccionadas se hace la campaña de “*Rompiendo con los estereotipos en las redes*”.

Es importante crear imágenes creativas y nuevas que visibilicen la diversidad existente en la sociedad. Esta campaña se puede mostrar al resto de la comunidad educativa; incluso se pueden buscar espacios en el barrio o en el municipio para exponerlas y darles visibilidad consiguiendo, de este modo, generar mayor repercusión e impacto social. Pueden encontrar inspiración y sugerencias en el blog de **Yolanda Domínguez**:

<https://yolandadominguez.com/>

5 RECURSOS

Para saber más

Enlaces webs:

- **Página del Instituto Canario de Igualdad**
<https://www.gobiernodecanarias.org/igualdad/>
- **Blog Yolanda Dominguez**
<https://yolandadominguez.com/>

Bloque 2: Nuestros cuerpos y los cánones de belleza

- **Las princesas no comen**
https://www.youtube.com/watch?v=WHoXAw5_gcw

Bloque 3: Representación de las mujeres y las niñas en la cultura de la imagen

- **No seas estrella**
<https://www.youtube.com/watch?v=WqBl2zyXl7g>
- **¿Qué tan importantes son los likes?**
<https://www.youtube.com/watch?v=OpVYolKEZgQ>
- **Tu vida en las redes sociales tiene público**
<https://www.youtube.com/watch?v=cojLhNcBdBU>
- **¿Hasta dónde llegarías por un reto viral?**
<https://www.youtube.com/watch?v=11Q-z4AjEtk>

- **¿Para qué sirven los likes?**
<https://www.youtube.com/watch?v=vLpUB-jwOKw>
- **La importancia de los me gusta**
<https://www.youtube.com/watch?v=G3cNL2p5HDo>
- **¿Es importante tener followers?**
<https://www.youtube.com/watch?v=s-3M2e366M4>

Bloque 4: Empoderamiento y superación. Representación de la diversidad de las mujeres

- **Poses**
<https://www.youtube.com/watch?v=GPEcdcmnAAO>
- **Eres la misma persona en las redes sociales**
<https://www.youtube.com/watch?v=6KOWtyDI2u4>
- **¿Por qué me vigilan si yo no soy nadie?**
<https://www.youtube.com/watch?v=NPE7i8wuupk>
- **Entrevista a Yolanda Dominguez**
<https://www.youtube.com/watch?v=5dH8TXjiSVw>
- **Rompe el estereotipo**
<https://yolandadominguez.com/portfolio/rompe-el-estereotipo/>

Otras referencias bibliográficas:

- Global Early Adolescent Study:
<https://www.geastudy.org/>
- “It Begins at Ten: How Gender Expectations Shape Early Adolescence Around the World”, Robert W. Blum, KristinMmari, Carolina Moreau. 1054-139X/2017 Society for Adolescent Health and Medicine.
- “Estereotipos, roles y relaciones de género en las series de televisión de producción nacional: análisis sociológico” realizado por CIMA (Asociación de Mujeres cineastas y de medios audiovisuales) Instituto de la Mujeres y para la Igualdad de Oportunidades, Ministerio de Igualdad (2020) https://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/Estereotipos_rol_y_relaciones_de_genero_Series_TV2020.pdf
- Ana de Miguel Álvarez “Feminismo y juventud en las sociedades formalmente igualitarias. Mujeres Jóvenes del siglo XXI, 2008.
- Elsa Muñiz “Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista” (2014).
- Revista Tribuna Feminista, AmecoPress, 2019. Entrevista a Yolanda Domínguez <https://tribunafeminista.elplural.com/2019/11/yolanda-dominguez-el-cuerpo-de-las-mujeres-ha-sido-siempre-un-territorio-que-ha-pertenecido-a-otras-personas/>
- Ortiz Gómez y del Arco Bravo “Dieciocho años del Observatorio de la Imagen de las Mujeres” (2012) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3937806>
- Informe del Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) “Sexualización de las niñas en la publicidad” (2020) Instituto de la Mujeres y para la Igualdad de Oportunidades Ministerio de Igualdad https://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/Informe_Sexualizacion_Infantil.pdf
- Ana de Miguel y Montserrat Boix: “Los Género de la red: Los ciberfeminismos” Mujeres en Red (2002).
- “Visualizar los datos: La representación de las mujeres en la sociedad” ONU Mujeres. Fuente: Proyecto Monitoreo Global de Medios (información a 2015). Informe del Secretario General de Naciones Unidas. (2020) <https://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2020/2/infographic-visualizing-the-data-womens-representation>

- Cristina P. Fraga “La publicidad de hoy entre el estereotipo y el cambio social”. Publicado en la web del Observatorio Andaluz de Publicidad no sexista. http://www.juntadeandalucia.es/iamindex.php/fondo-documental/publicaciones/libros_y_otros_recursos_de_caracter_monografico/observatorio-andaluz-publicidad/Observatorio-Andaluz-de-la-Publicidad-No-Sexista/
- Revista Tribuna Feminista, AmecoPress, 2019 <https://tribunafeminista.elplural.com/2019/11/yolanda-dominguez-el-cuerpo-de-las-mujeres-ha-sido-siempre-un-territorio-que-ha-pertenecido-a-otras-personas/>
- Gabriela Vásquez y Rosario Asenjo: “¿Por qué los estereotipos de género y los estándares de belleza afectan a los Derechos Fundamentales?” Blog: La Rebelión del cuerpo, 2018. <http://larebeliondelcuerpo.org/2018/05/11/los-estereotipos-genero-estandares-belleza-afectan-derechos-fundamentales/>
- Datos de Geo Violencia Sexual: <https://geoviolenciasexual.com/agresiones-sexuales-multiples-en-espana-desde-2016-casos-actualizados/>
- Ortiz Gómez y del Arco Bravo, “Dieciocho años del Observatorio de la Imagen de las Mujeres” (2012).
- C Álvarez-Hernández, B González de Garay-Domínguez, FJ Frutos-Esteban (2015): “Representación de género. Las películas españolas contemporáneas de adolescentes (2009-2014)”. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 934 a 960.
- Dale Una Vuelta es una plataforma online y está constituida como una Asociación sin ánimo de lucro, con el nombre Stop PornStart Sex: <https://www.daleunavuelta.org/>
- SavetheChildren, artículos en: <https://www.savethechildren.es/>

GLOSARIO

6

Este glosario pretende ser una herramienta de apoyo para el profesorado de la comunidad educativa canaria, así como para el personal que haga uso de este material didáctico en diferentes enclaves formativos con el fin de clarificar conceptos que, en muchas ocasiones, adquieren diferentes interpretaciones. Con ello perseguimos que, tanto el lenguaje como el vocabulario utilizado, sean accesibles en el mismo sentido por las personas que lo utilicen.

Bloque 1: Estereotipos y roles de género

Adultofobia: aversión, rechazo o temor patológico al físico de las personas mayores, las arrugas, las canas, etc. Deseo de la eterna juventud.

Androcentrismo: visión del mundo y de las cosas, desde el punto de vista teórico y del conocimiento, en la que los

hombres son el centro y la medida de todas ellas, ocultando y haciendo invisible todo lo demás, entre ellas las aportaciones y contribuciones de las mujeres a la sociedad.

Estereotipos de género: conjunto de ideas preconcebidas y expectativas sobre cómo deben ser los hombres y las mujeres, qué es lo que se espera de ellos y ellas en los diferentes ámbitos de la vida. Son imágenes mentales simplificadas sobre lo que una determinada sociedad entiende acerca de la masculinidad y feminidad.

Feminismo: movimiento social y político que se inicia formalmente a finales del siglo XVIII -aunque sin adoptar todavía esta denominación- y que supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano, de la opresión, dominación, y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones en el seno del patriarcado bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, lo cual las mueve a la acción para la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquella requiera.

Género: conjunto de contenidos socio-culturales que se dan a las características biológicas que diferencian a hombres y mujeres, estableciendo comportamientos, actitudes y sentimientos masculinos y femeninos. En nuestra sociedad, estos comportamientos se hallan jerarquizados de modo que se da mayor valor a los que se identifican con lo masculino. El género varía según las épocas y las sociedades.

Plumofobia: rechazo y discriminación hacia hombres percibidos con expresión de género caracterizado femenino. Y rechazo y discriminación hacia mujeres percibidos con expresión de género con características masculinas.

Roles de género: conjunto de normas de comportamientos que se atribuyen a los seres humanos según se los identifique en un grupo social, sea como hombres o como mujeres. Son las funciones sociales públicas y privadas que les asigna cada sociedad.

Sexismo: teoría basada en la inferioridad del sexo femenino que viene determinada por las diferencias biológicas entre hombres y mujeres.

Sexo/cuerpo: se refiere a todos los elementos sexuados del organismo. Los principales son las gónadas (testículos y ovarios), los cromosomas (XY y XX), los genitales (pene y vagina) y las hormonas sexuales (testosterona y estrógenos).

Sistema patriarcal: es el dominio institucional que mantiene subordinadas e invisibilizadas a las mujeres y todo aquello considerado “femenino” con respecto a los hombres y lo “masculino”, creando de este modo una desigualdad estructural. Tiene su origen en las familias, donde el padre ejerce todo el poder y el dominio sobre sus miembros. Esta situación crea una completa desigualdad social, familiar, laboral, económica, institucional, religiosa, política, de hábitos y costumbres donde las mujeres no gozan de una completa igualdad de derechos y oportunidades que los hombres.

Sistema sexo-género: si el sexo hace referencia a las diferencias biológicas en los miembros de cualquier especie animal, a partir de las cuales se divide la especie en machos y hembras, el género hace referencia a las diferencias socioculturales en los miembros de la especie humana, a partir de las cuales nos dividimos en hombres y mujeres y nos construimos

conforme a un modelo de masculinidad y feminidad. Por este motivo los seres humanos no somos simplemente machos y hembras, sino hombres y mujeres que nos construimos social y culturalmente como tales.

Bloque 2: Nuestros cuerpos y los cánones de belleza

Autoconcepto: conjunto de imágenes, pensamientos y sentimientos que el individuo tiene de sí mismo. Así, es posible diferenciar dos componentes o dimensiones en el autoconcepto: los cognitivos (pensamientos) y los evaluativos (sentimientos). Los primeros se refieren a las creencias sobre uno mismo tales como la imagen corporal, la identidad social, los valores, las habilidades o los rasgos que el individuo considera que posee. Los segundos, también llamados autoestima, están constituidos por el conjunto de sentimientos positivos y negativos que el individuo experimenta sobre sí mismo.

Autoestima: conjunto de percepciones, pensamientos, evaluaciones, sentimientos y tendencias de comportamientos dirigidos hacia una misma, hacia nuestra manera de ser, y hacia los rasgos de

nuestro cuerpo y nuestro carácter. En resumen, es la evaluación perceptiva de nosotras mismas.

Canon de belleza: es el conjunto de aquellas características que una sociedad considera convencionalmente como hermoso o atractivo, sea en una persona u objeto. Es históricamente variable y no es común a las diferentes culturas.

Discapacidad: falta o limitación de alguna facultad física o mental que imposibilita o dificulta el desarrollo normal de la actividad de una persona.

Expresión de género: manifestaciones externas del género, por ejemplo: la vestimenta, los manierismos, el habla, el comportamiento, etc. La expresión de género es la primera imagen que la sociedad recoge de cada persona. A través de estas manifestaciones las personas pueden expresar una pequeña parte de quienes son.

Eurocentrismo: tendencia a considerar los valores culturales, sociales y políticos de tradición europea como modelos universales.

Gordofobia: odio, rechazo hacia las personas gordas.

Hipersexualización: es la obsesión por resaltar los atributos sexuales por encima de todas las demás cualidades que pueda tener un individuo. Uno de sus principales promotores son los medios de comunicación en su conjunto, ya que tienen un gran alcance a nivel social y cultural. La hipersexualización de las niñas es cuando asumen actitudes, ropa, maquillaje, etc., que no corresponden con su edad.

Identidad de género: es la identificación de las personas con un determinado género (femenino/masculino) ambos o ninguno, independientemente del género asignado al nacer. No siempre la identidad de género de las personas se ajusta al sexo genital. La identidad de género también es entendible como la asunción y manifestación de lo que se siente, en base a unas normas sociales (rol). En el caso de las personas transexuales, la identidad de género no concuerda con el sexo biológico.

Intersexual: condición poco común por la cual una persona presenta discrepancia entre sus genitales y/o

gónadas externas e internas, poseyendo por tanto características físicas propias de hombres y mujeres, en grados variables. Puede poseer, por ejemplo, una abertura vaginal la cual puede estar parcialmente fusionada, un órgano eréctil (pene o clítoris) más o menos desarrollado y ovarios o testículos, los cuales suelen ser internos. En el pasado a esta situación se explicaba con el término **hermafrodita**.

Personas intersexuales: aquellas cuyos cuerpos presentan combinaciones diferentes de los elementos sexuados del organismo, es decir, de las gónadas (testículos y ovarios), los cromosomas (XY y XX), los genitales (pene y vagina) y las hormonas sexuales (testosterona y estrógenos).

Personas Trans*: término paraguas amplio e inclusivo donde se incluyen personas transexuales, transgénero, no binarias, queer, etc.

Transexual: una persona cuya identidad sexual (su sentir como hombre o mujer, es decir, su sexo psicológico), no coincide con el que le marcan sus genitales (sexo biológico), ni con la identidad que los demás le suponen (sexo social). Es importante diferenciar la orientación

sexual de la identidad de género. Las lesbianas y los gays normalmente no sienten deseo de cambiar de sexo y las personas transexuales pueden ser, a su vez, tanto heterosexuales como homosexuales o bisexuales. Se debe utilizar el destino y no el origen para definir a la persona transexual, siendo hombre transexual (de mujer a hombre) o mujer transexual (de hombre a mujer). El proceso mediante el cual se rectifica el sexo de nacimiento, por el real y más acorde a la identidad de género con ayuda de hormonas y, en algunos casos, también de cirugía, se conoce como **reasignación sexual** (y no cambio de sexo).

Transgénero: término más amplio que el de transexual y se usa para designar a aquellas personas que a pesar de no sentirse bien con su sexo legal, no desean tampoco una adaptación completa al sexo legal contrario (tratamiento hormonal o cirugía de reasignación sexual). Por tanto, no todas las personas transgénero son transexuales. La persona transgénero quiere vivir un rol distinto al asignado, manteniendo su cuerpo inalterable o parcialmente alterado, puesto que pueden sentir que no encajan en ningún género, en ambos, o en el género contrario.

Prejuicio: opinión preconcebida, generalmente negativa, hacia alguien o algo.

Queer: es un término difícil de definir, porque no es estático sino fluido, que va cambiando. Se puede definir como termino paraguas para la gama de orientaciones sexuales e identidades de género. El concepto de “*género queer*” se refiere a aquellas personas que no se identifican dentro del término binario (hembra y macho). Tomado del inglés que se define como “extraño”, “poco usual”.

Bloque 3: Representación de las mujeres y las niñas en la cultura de la imagen

Feminidad: conjunto de cualidades que, en una cultura particular, alude a los valores, características y comportamientos aprendidos y asociados al rol tradicional de la categoría mujer.

Heterosexismo o heteronormatividad: ideología dominante en nuestra sociedad en base a la cual se establecen las relaciones heterosexuales como la norma y patrón a

seguir. Se forma de esta manera la base para que toda orientación no heterosexual pueda ser rechazada, alienada y relegada a lo “anormal” y a lo “otro”.

Machismo: comportamiento de desvalorización hacia las mujeres. Responde a una forma particular de organizar las relaciones entre los géneros. Se caracteriza por el énfasis en la virilidad, la fuerza y el desinterés respecto a los asuntos domésticos por parte de los varones.

Masculinidad: conjunto de cualidades que, en una cultura particular, alude a los valores, características y comportamientos aprendidos y asociados al rol tradicional de la categoría hombre.

Violencia de género: todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para las mujeres, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada.

Bloque 4: Empoderamiento y superación. Representación de la diversidad de las mujeres

Activismo: actitud o comportamiento de las personas que participan en movimientos, especialmente de tipo político o social.

Asexual: falta de orientación y deseo sexuales. Las personas asexuales no sienten atracción sexual o física hacia ninguna otra persona y no sienten deseo por el placer sexual, por lo que no se identifican con ninguna orientación sexual definida.

Bisexual: persona que siente atracción afectiva y sexual por hombres o por mujeres. Esto no indica que desee a todo el mundo, sino que en un momento puede experimentar deseo o amor por un hombre y, en otro, por una mujer.

Empoderamiento: proceso por el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo como grupo social para impulsar cambios positivos de las situaciones que viven.

Gay: hombre homosexual. En algunos países se engloba también en este término a las mujeres homosexuales. También se puede escribir “gai”.

Heterosexual: persona que siente atracción afectiva y sexual hacia personas del sexo opuesto. Una mujer a la que le atraen los hombres o un hombre al que le atraen las mujeres.

Homofobia: aversión, rechazo o temor patológico e irracional a gays y lesbianas, a la homosexualidad o a sus manifestaciones. La persona homófoba piensa que la homosexualidad es algo antinatural, se siente incómoda en presencia de homosexuales y puede llegar a insultar e incluso agredir físicamente a gays y lesbianas. Estos comportamientos pueden verse reflejados a nivel institucional desde leyes que no contemplan la igualdad de homosexuales y heterosexuales hasta la violación de los más elementales derechos humanos de gays y lesbianas. La homofobia puede afectar también a las personas homosexuales. La “homofobia internalizada o interiorizada” produce baja autoestima, represión de la expresión

del sentimiento y de los afectos. También a aquellas personas heterosexuales que no se ajustan a los patrones de género. Términos relacionados son **bifobia** como la aversión, rechazo o temor patológico e irracional a las personas bisexuales, a la **bisexualidad** o a sus manifestaciones y **lesbofobia** como la aversión, rechazo o temor patológico e irracional a las mujeres lesbianas, al lesbianismo o a sus manifestaciones.

Homosexual: persona que siente atracción afectiva y sexual hacia personas de su mismo sexo. Una mujer que se siente atraída por mujeres (lesbiana) o un hombre que siente atracción por los hombres (gay).

Igualdad de género: implica que los hombres y las mujeres deben de tener los mismos derechos, beneficios, igualdad de oportunidades, mismas sentencias y ser tratados con el mismo respeto en todos los aspectos de la vida cotidiana: trabajo, salud, educación.

Lesbiana: mujer homosexual.

LGBTIQ: siglas que identifican al colectivo de personas lesbianas, gays, bisexuales, trans, intersexuales, *queer*.

LGTB-fobia: hechos de intolerancia, discriminación o rechazo a lesbianas, gays, bisexuales y transexuales por razones de orientación sexual o identidad de género.

Mandato de género: es un conjunto de normas implícitas que no reflejan lo que son los hombres y las mujeres necesariamente, sino lo que debemos o deberíamos de ser cada uno o una, según la cultura y en cada época. Se transmiten a través de una socialización diferenciada, de los roles y comportamientos vistos y aprendidos en la familia, de mensajes recibidos en la escuela, en los medios de comunicación, en el cine, etc.

Orientación sexual: es, según la APA (Asociación Americana de Psicología), la atracción duradera hacia otra persona en el plano de lo emotivo, romántico, sexual o afectivo. El término hace, por tanto, referencia a los sentimientos de una persona y al objeto hacia el que están enfocados sus deseos. En función

del sexo de la persona que nos atrae, distinguimos la orientación homosexual, la heterosexual y la bisexual. Para la mayoría de las personas, la orientación sexual se define en la infancia-adolescencia sin necesariamente pasar por una experiencia sexual. A veces esta orientación se fija como definitiva y, en ocasiones, va cambiando y modificándose a lo largo de la vida de la persona. La orientación sexual no es una opción y, por lo tanto, no puede ser escogida ni cambiada a voluntad. Es fácil diferenciar la orientación sexual del sexo biológico (definido por genitales, gónadas, cromosomas, hormonas), la identidad de género así como las prácticas (o conductas) sexuales.

Pansexual: orientación sexual caracterizada por la atracción afectiva o sexualmente por otras personas, independientemente del sexo/cuerpo y el género de las mismas. Por lo tanto, las personas pansexuales pueden sentirse atraídos/as por hombres, mujeres, personas no binaries, personas Trans*, intersexuales...

Transfobia: aversión, rechazo o temor patológico a las personas transexuales o transgénero, a la Transexualidad o a sus manifestaciones. Las personas trans, son dentro del colectivo LGTB, las que sufren mayor rechazo, quizá porque roza lo que parece ser el tabú más grande de todos: la trasgresión de los roles de género y de lo socialmente establecido en cuanto a la identidad de género.

7 Fichas para las actividades

CHICAS	ACTIVIDAD	RED SOCIAL	VALORES	LO QUE MÁS GUSTA	LO QUE MENOS GUSTA
CHICOS	ACTIVIDAD	RED SOCIAL	VALORES	LO QUE MÁS GUSTA	LO QUE MENOS GUSTA

Preguntas relacionadas en cada apartado:

- ¿Qué actividades desempeña?
- ¿Dónde lo/la ves: red social, medio digital, etc.?
- ¿Por qué se le valora socialmente?
- ¿Qué es lo que más te gusta de cada uno/a de ellos/as?
- ¿Y lo que menos te gusta?
- ¿Te gustaría ser como ellos/as?

Ídolo			Nada
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			
17.			
18.			
19.			
20.			

