

ESTEREOTIPOS Y LENGUAJE SEXISTA EN LA RED
PARA EDUCACIÓN SECUNDARIA

Guía Didáctica

11

"Tanto monta, monta tanto"

ESTEREOTIPOS Y LENGUAJE SEXISTA EN LA RED



PROGRAMA
EDUCATIVO
Foro
Nativos
DIGITALES



JUNTA DE EXTREMADURA

Todos los materiales del Programa Educativo **Foro Nativos Digitales** han sido creados por los siguientes componentes del **Grupo de Software Educativo de Extremadura (GSEEX)**:

Manuel Benítez Benítez
Cristina Blázquez Buenadicha
Alfonso Gaspar Hernández
Ricardo Málaga Floriano
Francisco Muñoz de la Peña Castrillo
M^a del Mar Paredes Maña
Arturo de Porras Guardo
Fco. Javier Pulido Cuadrado
M^a Milagros Rubio Pulido
Francisca Sánchez González.

Coordinados por Francisco López Blanco.

Contacto: nativosdigitales@educarex.es



Todos los materiales están bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Secretaría General de Educación

JUNTA DE EXTREMADURA

Consejería de Educación y Empleo

Mérida, octubre de 2016.

FICHA TÉCNICA

Unidad Didáctica 11: "Tanto monta, monta tanto"

Justificación

En la Red se extienden las percepciones, usos, costumbres y valores que sustentan nuestra forma de ser y de actuar, como es la percepción que tenemos de la igualdad/desigualdad de género.

Internet y las redes sociales, escaparates de los patrones sociales y culturales de nuestra realidad, presentan estereotipos de género que trasladan a nuestros adolescentes modelos de conducta asociados a mujeres y hombres, simplistas y en ocasiones discriminatorios. Del mismo modo, el uso que en estos medios se hace del lenguaje verbal y visual es otro de los elementos que interviene en la perpetuación de esos estereotipos asociados al género.

Esta realidad hace necesario implementar estrategias educativas acordes con las características de la ciudadanía en Red, especialmente en los menores, para luchar contra los roles clásicos y las expresiones sexistas que mantienen la desigualdad entre los géneros.

Objetivos

- Reflexionar sobre los papeles masculino y femenino basados en estereotipos.
- Analizar estereotipos de género en la Red (publicidad y videojuegos) y determinar su repercusión en la formación de la personalidad y las relaciones de pareja entre adolescentes.
- Identificar las expresiones más comunes y frecuentes del sexismo en el lenguaje empleado en medios tecnológicos.
- Detectar y reaccionar ante los mensajes sexistas (verbales e icónicos) que se producen en nuestro entorno.
- Desarrollar una actitud crítica para erradicar estereotipos que alimentan situaciones de abuso y de maltrato.

Contenidos

- Patrones de conducta digital que caracterizan a hombres y mujeres.
- Sexo y género. Roles de género. Sexismo.
- El sexismo en la publicidad y los videojuegos.
- Lenguaje sexista en Internet.
- Pautas para la adopción de actitudes no sexistas.

Destinatarios

Educación Secundaria

Metodología

Posibilitar la participación de los alumnos a través del aprendizaje cooperativo, la actividad y la simulación de situaciones interpersonales, utilizando diferentes agrupamientos. El docente puede moderar las sesiones, facilitar ejemplos para familiarizar a los alumnos con las actividades, orientar en la búsqueda de soluciones, realizar modelado, actuar como guía, etc.

La secuencia de actividades de esta guía obedece a un orden lógico de la temática tratada; no obstante, se pueden adaptar las actividades según los intereses y necesidades del alumnado. El docente también puede flexibilizar las sesiones reduciendo o ampliando actividades, así como adaptando las existentes.

FICHA TÉCNICA

Unidad Didáctica 11: "Tanto monta, monta tanto"

Recursos

Pizarra digital o cañón proyector
Conexión a Internet
Vídeos didácticos
Material fotocopiable
Cartulina y rotuladores

Materiales de apoyo

La **presentación** servirá al profesor como instrumento para dinamizar las sesiones y suscitar el interés del alumnado, fomentando también su participación.

El dossier con **materiales complementarios** contiene referencias de recursos útiles para anticipar o profundizar en el tema a través de actividades con los alumnos, que podrán realizar tanto desde el ámbito escolar como familiar.

Temporalización

2 sesiones de tutoría (45-60 minutos cada sesión).
En cada actividad, los tiempos previstos son orientativos.

Evaluación

El docente irá tomando conciencia del proceso de aprendizaje de los alumnos a través de la evaluación continua. Se valorará el nivel de implicación, motivación e interés del alumnado sobre la temática, mediante el desarrollo de las dinámicas establecidas y la observación directa del profesorado.

En otras unidades didácticas del [Foro Nativos Digitales](#) se tratan temas relacionados con el de los estereotipos y el lenguaje sexista en la Red. Son estos:

- Mitos del amor romántico en la Red.
- Violencia de género en la Red.

APOYO CONCEPTUAL

Aclaración del concepto

Estereotipo de género: construcción social, de acuerdo con una serie de creencias, de imágenes del deber ser de lo femenino y masculino, de los papeles que debemos desempeñar en la sociedad, que acaban determinando nuestras conductas y nuestro pensamiento, nuestros roles y las expectativas respecto de nosotros mismos y del otro.

Estereotipo sexual: idea que se fija y perpetúa con respecto a las características que presuponemos propias de uno u otro sexo. Algunos ejemplos de estereotipos sexuales son “Las mujeres son para la casa”, “Los hombres son insensibles”, “Las mujeres son pasivas y cariñosas”...

Ejemplos de estereotipos:

Atributos considerados masculinos son la autonomía en lo público, la agresividad, el poder, la capacidad técnica, la habilidad espacial, la racionalidad, la fuerza física, la autoridad, la decisión, la torpeza emocional, la incapacidad para el detalle, la violencia, la dominación, la inflexibilidad...

Atributos considerados femeninos son la autonomía en lo privado, la sensibilidad, la delicadeza, la habilidad emocional, la generosidad, la capacidad para el cuidado, la habilidad para la comunicación, la fluidez verbal, la capacidad de seducción, la torpeza técnica, el pensamiento muy concreto, la debilidad, la sumisión, la subordinación o la escasa habilidad espacial.

Fuentes:

- [“Adolescencia y Violencia de Género: Estereotipos y Sexismo en los Nativos Digitales”](#), VI Congreso Anual para el Estudio de la Violencia contra las Mujeres.
- [Guía didáctica para trabajar género y masculinidad con niños, niñas y adolescentes. “Creciendo juntos y juntas. Igualdad de género desde la infancia](#), REDMAS.
- [Aprendamos a compartir. Guía didáctica de educación no sexista](#), Proyecto Accord.

Para situarnos...

Si nos basamos en los aspectos físicos del cuerpo humano o en sus características psíquicas, las [diferencias entre hombres y mujeres](#) son una realidad respaldada por numerosos estudios científicos, como el de la Facultad de Medicina de la Universidad de Pennsylvania, que afirma que las mujeres son más intuitivas, tienen mejor memoria e inteligencia emocional, y los hombres poseen una mejor coordinación y percepción del espacio. Esto es así debido a que en las féminas se dan más conexiones entre los hemisferios derecho e izquierdo del cerebro, mientras que en los varones existe una mayor conectividad entre las zonas anterior y posterior de cada uno de ellos.

Pero aparte de estas diferencias que podríamos considerar biológicas o genéticas, existen otras apoyadas en condicionamientos **culturales** y **educacionales**, que nos pueden llevar a situaciones de **discriminación**, a utilizar nuestras diferencias sexuales para denigrar o restar valor al otro sexo, puesto que nuestra sociedad construye de manera dicotómica dos géneros, masculino y femenino, a los que asocia comportamientos y actitudes que muchas veces son independientes de las capacidades individuales del sujeto. Son comportamientos socialmente esperados que se transmiten a través de agentes como la familia, la escuela, el lenguaje, los grupos de iguales o los medios de comunicación

como Internet y redes sociales, en relación a los cuales vamos creando nuestra propia identidad y construyendo nuestro esquema del yo personal e interpersonal mediante las características estereotipadas que cada agente de transmisión transfiere.

Esto ocurre entre nuestros **jóvenes**, que aún están conformando su personalidad, y se pone de manifiesto en las redes sociales. Algunos estudios recientes, como el titulado [Comunicación 2.0 y 3.0](#) de José Francisco Durán Medina, afirman que los adolescentes usuarios de **redes sociales** participan en el fomento de los **estereotipos de género**, procurando que la forma de presentarse en sus perfiles corresponda con el modelo femenino o masculino adecuado. Por ejemplo, las adolescentes entre 11 y 18 años se dedican más que los chicos a crear sus perfiles visuales desde el punto de vista estético y emocional, especialmente en las fotografías que muestran, procurando aparecer atractivas, de la misma manera que los chicos quieren mostrar sus características más masculinizadas.

Un buen porcentaje de adolescentes está de acuerdo con la afirmación de que [los hombres no deben llorar](#), y muchos creen que está bien que los chicos salgan con muchas chicas, pero no al revés. Parece evidente que los **estereotipos sexistas**, que dibujan al hombre dominante y agresivo como alguien con atractivo y a la mujer como la sumisa, perviven entre nuestros adolescentes; y lo que es peor, que su adopción en las relaciones de pareja puede derivar en un incremento de las situaciones de **control** y, por tanto, de **violencia de género**.

Fuentes:

- [“Adolescencia y Violencia de Género: Estereotipos y Sexismo en los Nativos Digitales”](#), VI Congreso Anual para el Estudio de la Violencia contra las Mujeres.
- [“Hombre/Mujer somos dos mundos aparte”](#), en El Mundo (edición digital).
- Durán Medina, José Francisco: [Comunicación 2.0 y 3.0](#)
- [“Identidad y estereotipos de género de los jóvenes españoles en la red social Facebook”](#) I Congreso Internacional de Comunicación y Género.
- [“Sexismo a golpe de Whatsapp”](#), en *El País*.

Activando ideas previas

(Diapositiva 2)

A modo de introducción a este taller de actividades visualizamos el vídeo de Elsa Punset [*Diferencias entre hombres y mujeres. La mirada de Elsa*](#) (2:11), a partir del cual lanzaremos las siguientes preguntas: ¿Iguales o diferentes? ¿Hombres y mujeres sienten lo mismo? ¿Qué opinas? ¿Crees que la sociedad espera, o incluso demanda, comportamientos y actitudes diferentes por parte de chicos y chicas? Y en tal caso, ¿estás de acuerdo en que así sea?

Actividad 1: CHICOS, CHICAS Y VICEVERSA

Objetivo: determinar la pervivencia o no de determinados estereotipos sexistas en la sociedad y su reproducción por parte de los adolescentes en la Red.

Tiempo previsto: 10/15 minutos.

Desarrollo: (Diapositiva 4) Proponemos a los alumnos una lista de cualidades y actitudes que tendrán que asignar al sexo femenino, al masculino, o a ambos a la vez, según lo consideren. La actividad permite su realización en una doble dirección: de acuerdo con lo que los alumnos piensan o de acuerdo con lo que ellos consideran que la sociedad les demanda como hombres y mujeres. Se puede desarrollar en gran grupo, de manera que el profesor vaya presentando cada una de las cualidades y simultáneamente los alumnos, de forma individual, la adscriban a uno de los sexos; o bien se puede organizar la clase en pequeños grupos que, una vez hayan completado el listado proporcionado por el profesor, hagan una pequeña puesta en común.

A continuación, se dibujará un cuadro en la pizarra que sitúe cada una de las cualidades y actitudes analizadas en cada uno de los sexos, o en una zona de intersección que incluya a ambos para, finalmente, abrir un debate sobre si se considera que chicos y chicas proyectan estos estereotipos en su comportamiento en las redes sociales (tipos de comentarios, Me gusta, fotografías, amistades...).

Material fotocopiable (ANEXO V)

Características y comportamientos de chicos y chicas

- (Los/as chicos/as) son personas más sensibles, tiernas, responsables, trabajadoras y preocupadas por la imagen.
- (Los/as chicos/as) ... son personas más dinámicas, activas, autónomas, emprendedoras, posesivas y superficiales.
- (Los/as chicos/as) son más capaces de comprender a los demás, de dar cariño y de reflexionar, y además son más espirituales.
- (Los/as chicos/as) destacan más en el deporte, son personas decididas, hábiles con la tecnología y más capaces de enfrentar problemas.

- Las relaciones entre (los/as chicos/as) son más conflictivas.
- La amistad entre (chicos/as) ... es más sincera y leal.
- Con (los/as chicos/as) se comparten mejor los intereses más afectivos (amorosos, sexuales y familiares).
- Con (los/as chicos/as) se comparten más preocupaciones generales (amigos, estudio, trabajo...).
- (El/la chico/chica).... es quien debe proteger (al chico/a la chica)....
- Para (los/as chicos/as) la fidelidad es lo más importante en la pareja.
- (Los/as chicos/as) relacionan el sexo con el afecto.
- (Los/as chicos/as)relacionan el sexo con diversión y con su "naturaleza".
- (Los/as chicos/as)están más pendientes de los “me gusta” de sus publicaciones en redes sociales.
- (Los/as chicos/as)exponen más su intimidad en las redes sociales.
- (Los/as chicos/as)buscan más relaciones esporádicas y superficiales a través de Internet.
- (Los/as chicos/as)utilizan las redes sociales para exponer sus cualidades físicas.
- (Los/as chicos/as)utilizan las redes sociales para exponer sus cualidades psíquicas.
- (Los/as chicos/as)mienten más detrás de una pantalla.



Ayuda para el docente

¿Qué es ser chico y qué ser chica? ¿Cómo debe comportarse cada uno? ¿Cómo influyen los roles preconcebidos en las relaciones personales y sociales? En la adolescencia, cuando las personas están construyendo su identidad, los **estereotipos** y los **tópicos** marcan los noviazgos, las amistades y la vida en general.

El informe *¿Fuertes como papá? ¿Sensibles como mamá? Identidades de género en la adolescencia*, realizado por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud entre 2514 jóvenes de entre 14 y 19 años, desvela cuáles son los roles y los referentes estereotipados asumidos por este grupo de población y cómo estos afectan a su visión de las relaciones de amistad, de pareja y sexuales:

“Hagamos la prueba. Si alguien nos dice que ha conocido a una persona que es muy “sensible, responsable, tierna y que se preocupa por su imagen” pensamos que está hablando de... ¿un hombre o una mujer? La mayoría de los adolescentes españoles se decanta por la opción femenina, porque esas características forman parte de los estereotipos de género que aún persisten en la sociedad”.

Y esto también es así en las **redes sociales**, en las que los adolescentes se encorsetan respondiendo a lo que se supone que se espera de ellos, creando las imágenes sociales que más cercanas están de los **estereotipos** o de lo que ellas y ellos creen que será bien aceptado en ese mundo virtual.

*Prácticas como la exhibición de la imagen photoshopeada a través de las fotos o autofotos, la expresión de sentimientos y la construcción de relaciones íntimas virtuales se refuerzan en su consideración de **comportamientos femeninos**. Del mismo modo, ellos reproducen el **rol masculino**: prefieren no exponerse en lo*

sentimental, no contar demasiado de ellos mismos, utilizando las redes sociales como red de contactos de ligue y espacio de ocio y diversión. Además, parecen ser agredidos o acosados en menor medida que las chicas.

Las mujeres revelan más información porque han sido socializadas para ser más abiertas, empáticas y reveladoras mientras que los hombres tienden a ser más cerrados, menos expresivos y menos emocionales. Las **chicas**, usuarias habituales y frecuentes de las redes sociales, se mantienen de este modo más expuestas a través del relato de sus intimidades, lo que las hace más **vulnerables**. Mantienen mayor número de contactos, un mayor número de actualizaciones y, a la vez, reciben un mayor número de solicitudes de amistad por parte de chicos, conocidos o no tan conocidos. Aunque los chicos cada vez reciben más presión para mostrarse atractivos, son ellas las que tienden a exhibir una presentación más sexualizada y a ser sexualmente más expresivas. Algo que no debe resultarnos sorprendente si tenemos en cuenta la fuerte **sexualización del cuerpo femenino** que los medios de comunicación imponen en la sociedad actual.

Salirse de esta «normalidad» y diferenciarse de aquellos comportamientos generalizados considerados como idóneos puede ser un ejercicio difícil, especialmente en un periodo de crisis de identidad como es la adolescencia. El problema radica en que con esta actuación se exponen, consciente o inconscientemente, a la calificación y refuerzo o rechazo por parte de los demás, lo que puede incidir negativamente en el desarrollo de su identidad.

Fuentes:

- [“Un 52,6% de las adolescentes cree que en una relación el hombre debe proteger a la mujer”](#) en *El Mundo*.
- [La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales](#), Gobierno Vasco.
- [Redes sociales on-line, género y construcción del self](#), Universitat Ramon Lull.



Ayuda
para el
docente

Actividad de ampliación:

“LA VIDA DENTRO DE UNA CAJA: LOS HOMBRES DEBEN, LAS MUJERES DEBEN”
(ANEXO I)

Actividad encaminada a reflexionar sobre estereotipos y expectativas de género, y cómo estos limitan las posibilidades de hombres y mujeres.

Actividad 2: ROMPIENDO MOLDES

Objetivo: identificar y analizar los estereotipos sexistas que aparecen en los anuncios publicitarios presentes en Internet, y valorar cómo influyen en los roles asumidos por los adolescentes y jóvenes en las relaciones de pareja.

Tiempo previsto: 25 - 30 minutos.

Desarrollo: (Diapositivas 5-11) En Internet los **mensajes publicitarios** siguen reproduciendo **estereotipos** de hombres y mujeres que nos llevan a asimilar roles marcados por el sexismo, los cuales posteriormente reproduciremos en nuestras relaciones de pareja, pudiéndonos llevar incluso a situaciones de violencia de género intensificadas con la incorporación de las tecnologías (redes sociales, servicios de mensajería instantánea, etc.).

En esta actividad, los alumnos tendrán que analizar mensajes publicitarios en los que se reproducen estos estereotipos. Podemos dividir la clase en 4 o 5 grupos mixtos. A cada grupo se le encomendará el visionado, comentario y posterior presentación para el resto de compañeros de un vídeo diferente.

Como propuesta para el análisis, hemos confeccionado el listado de anuncios publicitarios que presentamos a continuación, si bien el docente puede sustituirlos por otros, en el caso de que los considere más adecuados:

Propuesta de anuncios publicitarios para analizar

Invictus - The new fragrance by Paco Rabanne (0:50)

<https://www.youtube.com/watch?v=Q8lxGGx0R04>

Marc Jacobs - Decadence (0:31) <https://www.youtube.com/watch?v=aNVxgvxMjnA>

El último AXE fin del mundo (1:00): https://www.youtube.com/watch?v=k0_Ob3b9AdQ

Anuncio TV Kalia (0:42): <https://www.youtube.com/watch?v=eYs68Go11To>

Lego Friends (0:20): https://drive.google.com/drive/u/1/folders/0B0K3KQd3vS_3WXNsWG9CMzVCTW8

Axe enseña a ligar con rubias inaccesibles (0:14): <https://www.youtube.com/watch?v=eeGd03LBdG4>

Alfa Romeo Giulietta - Serie limitada SUPER (0:21):

<https://www.youtube.com/watch?v=3ulXnLO2zbs>

Lipograsil (0:48): <https://www.youtube.com/watch?v=K81-DQdeUK8>

Podemos encontrar otros ejemplos de anuncios publicitarios de contenido sexista aquí: [Talleres por la igualdad](#).

Junto al vídeo, los alumnos recibirán fotocopia de la siguiente guía para el comentario disponible en la sección de **material fotocopiable** de esta guía.

Material fotocopiable (ANEXO V)

Guía para el comentario de los vídeos

1. ¿Qué producto se anuncia? ¿Quién es el destinatario?	
2. ¿Aparecen mujeres/hombres?	
3. Descríbelos físicamente.	
4. ¿Qué actividades realizan?	
5. ¿Está justificada su presencia? ¿Está relacionada con el producto?	
6. ¿Qué idea de la masculinidad o feminidad transmiten? ¿Qué rol se asocia a cada uno de los sexos?	
7. ¿Qué elementos se utilizan en el anuncio para transmitir esa idea (estereotipo) de hombre/mujer: características físicas del personaje, movimientos, objetos, accesorios, puesta en escena...?	
8. Cuando en el anuncio está presente un personaje del sexo contrario, ¿qué relación se establece entre ellos: de igualdad, de subordinación...?	
9. ¿Se ajustan estos estereotipos, masculino y femenino, a los hombres y mujeres de carne y hueso, a los de la vida real? ¿Se parecen a vuestros padres, madres, hermanos, amigos...?	
10. ¿Qué efecto sobre nosotros mismos y sobre nuestra relación con el otro sexo puede causar la existencia de estos estereotipos?	

Además, les recordaremos que la mejor forma de poner en evidencia un **estereotipo sexista** es **cambiar los papeles**: pensemos en un chico guapo al que colocamos en posición insinuante esperando la llegada de una chica que viene a elegirlo o rescatarlo. ¿Funcionaría?

Ampliamos la actividad con la siguiente pregunta:

¿Qué otros anuncios conoces que transmitan estereotipos sexistas?

Y cerramos el análisis con la siguiente reflexión:

¿Crees que tienes asumidos estos estereotipos? ¿Los trasladas a tu relación de pareja?
¿Pedirías a tu chico/a que se ajustara a ellos?

Para finalizar (**diapositiva 8**), insistiremos a nuestros alumnos en que la **publicidad sexista** es **ilegal**, por lo que si observan ese tipo de mensajes en algún anuncio, pueden utilizar canales de denuncia como el que pone a nuestra disposición el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista:

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/observatorio-andaluz-de-publicidad-no-sexista/como-de-nunciar>

También existe la opción de denunciar un vídeo en YouTube, uno de los canales a través de los que les llega más publicidad a nuestros jóvenes. Bastará con seguir estas sencillas instrucciones:

<https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/es-419/reporting.html>



Ayuda
para el
docente

Los adolescentes viven en sus móviles y en la Red, a través de los que reciben imágenes que les impactan, veinticuatro horas al día, y gran parte de esas **imágenes** se transmiten fundamentalmente a través de la **publicidad**, que, en ocasiones, contribuye a la creación de **estereotipos de género**.

A través de la publicidad las **chicas** reciben desde muy pronto el mensaje de que lo más importante es su **aspecto**, que su valía depende de eso, y a los chicos les llega ese mensaje de ellas. Esto conduce a una **cosificación** de la mujer que influye poderosamente en los roles que tanto los chicos como ellas mismas se asignan en las relaciones de pareja, dando lugar incluso, en ocasiones, a conductas de discriminación sexista y de violencia machista.

Y por si fuera poco, la **imagen actual de la belleza** que muestra la publicidad es más extrema e imposible que nunca. Ahora es posible obtener una imagen perfecta con los ordenadores (la mayoría de las imágenes que muestran los anuncios publicitarios están **alteradas digitalmente**, retocadas con Photoshop hasta hacerlas **inhumanamente perfectas**). Se anima a las chicas a buscar ese ideal desde edades cada vez más tempranas, de modo que terminan intentando alcanzar un **modelo de lo imposible** y el resultado es que se sienten infelices. Tampoco sorprende que los chicos, que ven continuamente esa imagen de la mujer en la publicidad, juzguen a las mujeres reales duramente, ya que anhelan alcanzar el modelo que se les muestra.

Por otra parte, en la mayoría de los anuncios publicitarios que hemos seleccionado, la **mujer** aparece en **posiciones de sumisión** (tendida en el suelo, con los ojos cerrados, vulnerable, con el cuerpo contorsionado, sujetando un objeto o apoyándose sobre un hombre, sexi y sexualmente disponible, seductora...) o dedicada a las **tareas domésticas** y al **cuidado de los hijos**.

Sin embargo, a los **hombres** se les representa normalmente con postura bien erguida, observadores y conscientes de lo que pasa a su alrededor, controlando su cuerpo, con

expresión agresiva, serios, **dominadores**... aunque también físicamente atractivos, ya que desde los años 80 la figura masculina cada vez se ha utilizado más en la publicidad para representar una **idealización de la imagen del cuerpo** similar al de la mujer. Un gran número de anuncios muestra a los hombres como **objetos sexuales**: cuerpos trabajados con “abdominales marcados, grandes pectorales y hombros anchos”, una mezcla de musculatura y delgadez difícil de alcanzar en la vida real.

Luego, tampoco se escapan ellos a esta gran presión social que les obliga a respaldar estos prototipos tradicionales de masculinidad.

Fuentes:

- [“20 recursos para aprender y crear recursos sobre la publicidad”](#), CEDEC.
- Documental *Miss Escaparate*. En Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=mKYqVAMqVgs> (57:06)
- [“Publicidad sexista”](#), Wikipedia, 12 de agosto de 2016.



Actividad de ampliación: (Diapositivas 9 y 10)

DEL REVÉS

(ANEXO II)

Como complemento a la actividad que acabamos de realizar, proponemos a nuestros alumnos un ejercicio de creación: la elaboración y grabación de un pequeño anuncio publicitario o contra-anuncio, en el que desaparezcan o se inviertan las típicas características y modelos de conducta atribuidos a hombres y mujeres.

Actividad de ampliación: (Diapositiva 11)

EN PORTADA

(ANEXO II)

Actividad orientada a desarrollar entre nuestros jóvenes la capacidad de observación y la sensibilidad para apreciar las cualidades estéticas y visuales de los videojuegos, y reflexionar sobre el uso de la imagen como vehículo de concepciones y prejuicios sexistas.

Actividad 3: BRIGADA ANTISEXISMO

Objetivo: reaccionar frente a los estereotipos y el lenguaje sexista presentes en los medios de comunicación y las redes sociales a través de la creación de una campaña de denuncia.

Tiempo previsto: por determinar.

Desarrollo: (Diapositivas 12 y 13) Proponemos la creación por parte de los alumnos de una “**Brigada antisexismo**” encargada de dar caza y captura a expresiones e imágenes que discriminen o minusvaloren a las personas por razón de sexo.

A través de la redes sociales (abriendo una página en Facebook, o en Twitter bajo el hashtag **#StopSexismo**) se encargarán de denunciar cuantos mensajes sexistas encuentren en su entorno: titulares periodísticos, anuncios publicitarios, chistes, folletos, películas, mensajes de Whatsapp...

Como modelo, les podemos presentar la campaña **#WomenNotObjects** (“Las mujeres no son objetos”), realizada por la publicista estadounidense Madonna Badger con el objetivo denunciar la cosificación que se hace de la mujer en algunos anuncios promovidos por grandes marcas:

<https://www.youtube.com/watch?v=5J31AT7viqo> (2:21)

La intención de la campaña es reflejar esta cosificación y pararse ante el daño que esta está causando a la mujer. Para identificar si un anuncio utiliza a la mujer como un objeto, la campaña lo pasa por cuatro filtros:

- Accesorios: ¿Tiene opción la mujer o tiene voz? ¿Se ha reducido a una cosa?'
- El plástico: ¿Tiene que ser la mujer retocada hasta límites inalcanzables?
- Partes: ¿Han sido las mujeres reducidas a simples partes del cuerpo para provocar?
- Empatía: ¿Y si esta mujer fuera tu madre, hermana, esposa o tú?

Con estas premisas, su creadora pide la ayuda de los ciudadanos para identificar las publicidades en las que se cosifique a la mujer y las denuncien a través de la web de la campaña, de su comunidad en Facebook o a través de Twitter con el hashtag **#WomenNotObjects**.

Tolerancia cero con este tipo de publicidad es lo que Badger pide, y parece que está consiguiendo con su **#WomenNotObjects**.

¡Hagamos nosotros lo mismo!

Más información en este enlace:

[“#WomenNotObjects': para que las mujeres no sean objetos al servicio de la marcas”](#), en *El Mundo*.

(Para detectar publicidad de contenido machista, pueden apoyarse en el *Decálogo para una publicidad no sexista*, editado por la Junta de Andalucía:

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/catalogo/doc/iam/2015/143486445.pdf>

Actividad 5: CON OTRAS PALABRAS

Aclaración previa:

En los últimos años se han publicado en España numerosas guías de lenguaje no sexista -editadas por universidades, comunidades autónomas, sindicatos, ayuntamientos y otras instituciones- que recomiendan el abandono del masculino genérico (*los alumnos*) en favor del desdoblamiento (*los/las alumnos/as*), el uso de la arroba (*l@s alumn@s*), o del nombre colectivo (*el alumnado*). Soluciones un tanto controvertidas desde el punto de vista lingüístico y que en ocasiones contradicen el principio de economía de la lengua, dando lugar a discursos artificiales y ampulosos (léase el artículo de Ignacio Bosque titulado "[Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer](#)", publicado en El País el 4 de marzo de 2012).

De este modo, y como nuestra intención no es entrar en tales polémicas, en nuestra propuesta de actividades nos centraremos en aquello que consideramos que sí supone un trato discriminatorio (sobre todo hacia el sexo femenino, según venimos viendo). Nos referimos a la existencia de actitudes sexistas y de menosprecio que se traslucen en el **léxico** a través de **expresiones** y **fórmulas fijas** y que, especialmente en medios de comunicación y redes sociales, se extienden también a las imágenes.

Estamos hablando de la propia composición de los **mensajes** y **discursos**, que pueden producir valores sexistas estableciendo relaciones de dependencia o trato asimétrico, porque muchas veces lo que refleja un uso sexista no son los términos empleados, sino el **modo de construir el mensaje**. Véase el ejemplo:

- “La gimnasta, novia del popular presentador...”
- “Hoy nos visitarán en nuestro programa dos mujeres y un fiscal”

Y es que, según afirma Susana Guerrero Salazar, profesora de lengua de la Universidad de Málaga y autora de diversas publicaciones que abordan la relación entre mujer y léxico, “La gente desconoce el tema del sexismo lingüístico y parte de muchos prejuicios. La mayoría piensa que utilizar un lenguaje igualitario es desdoblar constantemente (*queridos y queridas; amigos y amigas...*). Pero eso es solo una de las muchas tácticas que existen y precisamente no es una de las más recomendables. Pensar que el lenguaje igualitario es el desdoblamiento es como decir que una gota de agua es el océano”.

Objetivo: detectar la existencia de actitudes sexistas que conllevan la construcción de mensajes discriminatorios.

Tiempo previsto: 15 minutos.

Desarrollo: (Diapositivas 16-19)

(Como antesala de esta actividad y la siguiente, recomendamos la visualización de los vídeos [Aprende a valorar lo mucho que vales](#) (3:14) y [Querido papá, me van a llamar perra](#) (5:00), incluidos en la presentación (diapositivas 17 y 18 respectivamente), para reflexionar con los alumnos sobre la importancia del lenguaje y sobre la necesidad de erradicar todo tipo de agresión sexista, por inofensiva que pueda parecer, incluida la que empieza por las palabras).

Entregaremos fotocopia a los alumnos con un listado de mensajes extraídos de la red social Twitter para que, de forma individual o en pequeños grupos, determinen qué hay de particular en ellos, qué estereotipos sexistas esconden y cómo el lenguaje se ha hecho eco de los mismos.

Posteriormente, les instamos a que localicen en Internet y en sus redes sociales, o en sus grupos de Whatsapp, palabras, expresiones, declaraciones o chistes sexistas, dirigidos tanto a hombres como a mujeres. Advertiremos previamente a los alumnos de que al reproducir el mensaje deberemos omitir el nombre de la persona que lo emitió.

Material fotocopiable (ANEXO V)

Cuando una mujer dice "se acabo todo", casi siempre significa "demuestra que me quieres".

19:03 - 2 jul 2014

611 481

Cuéntale a tu mamá que hay productos que le pueden hacer su día más fácil y colorido a la hora del lavado. El secreto es: #ArielPowerPods

22:00 - 10 Mayo 2014

170 RETWEETS 24 FAVORITOS

Dios creo al hombre y después a la mujer, para servir al hombre. #FelizDiaDeLaMujer

View translation

RETWEET

LIKES

1

4

12:54 AM - 8 Mar 2018

'¿Por qué las tiorras separatistas de Bildu o de las CUP han de ser tan feas' fb.me/415VT8Bh3

6/1/16 10:41

27 RETWEETS 20 ME GUSTA

El "no" de las mujeres proviene del latín "rogame un poquito más".

8:28pm - 27 Abr 14

68 RETWEETS 25 FAVORITOS

¿Cuál es el femenino de siesta? Fregar los platos.

1

¿Qué hacen las mujeres después de aparcar? Darse un paseo hasta la acera.

1

¿Qué le dice un hombre a otro hombre?; nada, porque los animales no hablan.

23 15

¿En qué se parece un hombre a un perro?; en nada, porque el perro es fiel, es tierno, es cariñoso, es leal, es confiable...

46 19



Ayuda para el docente

Los **estereotipos** sexistas que venimos mostrando a lo largo de la unidad se observan también en el ámbito de lo **lingüístico**. Expresiones con **connotaciones sexistas** pueblan la conversación cotidiana, y más si cabe en las **redes sociales**, en las que las declaraciones discriminatorias o de desprecio por cuestiones de sexo en muchas ocasiones se recrudecen debido al **anonimato**, a la **desinhibición** y al "efecto **manada**" (cuando te ves rodeado de los tuyos te sientes más fuerte y con mucha más

libertad para expresarte, sobre todo cuando se te refuerza cada comentario). Y a veces todo empieza con ese grupo gracioso de Whatsapp donde cada ejemplar intenta posicionarse dentro de su comunidad a costa de los demás. Si hace gracia una actitud sexista, esta irá ‘in crescendo’.

Si bien es verdad que el lenguaje sexista puede afectar tanto a hombres como a mujeres, observamos que la lengua coloquial está especialmente repleta de términos que perpetúan conceptos estereotipados de la mujer o, en el peor de los casos, la denigra.

María Irazusta en su último libro, una biblia del insulto, titulado *Eso lo será tu madre* (Espasa) nos pone el siguiente ejemplo:

“Siendo un zorro un hombre astuto, una zorra es una prostituta. Y, por supuesto, nada tiene que ver un respetable hombre público con una mujer pública, una prostituta. Es que, además, un fulano es alguien sin identificar, mientras que una fulana es una prostituta; un golfo es un pillo, un juerguista, en cambio una golfa es una prostituta; un cualquiera es un pobre don nadie, mientras que una cualquiera es una prostituta; y aquel que no tiene un destino determinado y está perdido nos produce cierta aflicción, mientras que una perdida es una prostituta. Y no teniendo lobo atisbo de menosprecio, una loba puede ser desde una femme fatale, devoradora de hombres, hasta –¡cómo no!– una prostituta... ¡Qué obsesiones continúan adheridas a nuestra cultura para que tantas palabras de uso común, en femenino, designen invariablemente a una prostituta! Y para rematar, cuando se quiere acentuar que algo no solo es malo, sino pésimo, pues ya se sabe: esto es una puta mierda o esto está de puta pena”.

Muy popular es también la expresión “Esto es un coñazo”. El hombre, sin embargo, sale bastante mejor parado. Sus genitales tienen connotaciones positivas (“esto es la polla”, “esto es cojonudo”).

En la misma línea, comprobamos que ciertas palabras tienen distintas connotaciones dependiendo del sexo al que hagan referencia (gobernante/gobernanta, verdulero/verdulera, secretario/secretaria), y hasta los animales salen ganando cuando se escriben en masculino (un gallo es un hombre fuerte y valiente, mientras que un gallina define a una persona cobarde, pusilánime y tímida).

Algo similar ocurre con los refranes, muchos de los cuales reafirman la supremacía del hombre frente a la mujer, e incluso hacen apología de la violencia de género (A la mujer y a la burra, cada día una zurra), o con los chistes que encontramos en las redes sociales: ¿Cómo llamarías a una mujer con medio cerebro? Prodigio”.

¿Es el castellano un idioma machista? Guerrero Salazar lo tiene claro: “La lengua española no es machista, como no es racista, ni homófoba. Es el uso que hacemos de ella lo que determina el carácter del discurso. Es una herramienta y, como tal, podemos utilizarla bien o no. Por tanto, reflexionar sobre la lengua desde la perspectiva de género sirve para aprender a evitar los usos sexistas”.

“Nunca es tarde para revelarse, para denunciar, para repudiar aunque sea ese pequeño tweet machista que se cruza en el camino”.



Ayuda
para el
docente



Ayuda
para el
docente

Fuentes:

- [“Por qué ser una zorra es malo y ser un zorro es bueno \(y otros ejemplos del lenguaje sexista\)”](#), en *El País*.
- [¿Somos más machistas en las redes sociales?](#), en *vozpópuli*.

Otros artículos de interés:

- [“Diccionario sexista: 10 términos que discriminan”](#), en *Fucsia.Co*.
- [“Diez expresiones sexistas que es necesario desahuciar”](#), en *Starz*.

Actividad 6: LAS CHICAS DE ORO

Objetivo: analizar el lenguaje verbal e icónico usado por medios de comunicación digitales y redes sociales a propósito de las deportistas, en oposición al empleado en el caso de los hombres, con el fin de detectar la pervivencia de estereotipos y expresiones sexistas.

Tiempo previsto: 25-30 minutos.

Desarrollo: (Diapositiva 20) Proponemos a los alumnos el estudio de los siguientes titulares y comentarios publicados en medios digitales y redes sociales a propósito de las deportistas que han conseguido logros significativos en los últimos Juegos Olímpicos de Río 2016. Deberán fijarse fundamentalmente en el tipo de características que se destaca en ellas, y completar el ejercicio con la búsqueda de titulares o comentarios referidos a deportistas masculinos para establecer un contraste. Es aconsejable prestar especial atención a los adjetivos y verbos empleados en uno y otro caso.

Material fotocopiable (ANEXO V)	
Deportistas olímpicas	Deportistas olímpicos



El abrazo de su padre, la felicitación de su novio... Así vivió Mireia Belmonte su histórico triunfo



La odisea de Javier Hernanz para ver ganar a Mireia Belmonte



Todas las curiosidades de Mireia Belmonte, la mejor nadadora española de todos los tiempos

AS @diariosas

#Badminton | Rivas, el hombre que convirtió en oro las rabietas de Carolina ver.as/zqsm1 #ESP #Rio2016

MARCA en Rio2016 @MarcaTMF

Mide 170 centímetros y pesa 98 kilos. Una portera #balonmano sin complejos en #Rio2016 bit.ly/2b0oFIF

Chicago Tribune @chicagotribune

Wife of a Bears' lineman wins a bronze medal today in Rio Olympics trib.in/2asmvvr

8/7/16, 5:33 PM

Juegos Olímpicos Río 2016 Impresionante bajada en 98.65 en la final de K1 femenina

Maialen Chourraut, una madre de oro

- Perfil: Una mamá a contracorriente
- Chourraut: "Hicimos una apuesta por la maternidad y la hemos ganado"

Almudena Rivera Rio de Janeiro @almu_rivera

In English Comentarios 449

Compartido 10

ESTILOS Y TENDENCIAS Las últimas novedades en moda

Las muñecas suecas

Las chicas del país escandinavo llaman la atención en la Villa Olímpica. Cuando aparece un grupo de rubias y de ojos claros, se llevan la atención de todos. Mirá las fotos de la delegación de Suecia.

2. No solamente es bonita, también es muy buena jugadora de voleibol y juega en la selección nacional de su país.



EL MUNDO @elmundoes

La emoción del entrenador de Mireia Belmonte y otras cinco noticias más para estar informado a la hora de comer. bit.ly/2aOsGYi

rtve Los JJOO en RTVE @JJOOrtve   Seguir

¡Arriba! Aquí tienes el Calendario de los Españoles para la jornada de hoy, por el @lab_rtvees ¡Hop! 

 Laboratorio rtve.es



Twitter de RTVE sobre los JJOO de Río

Las 6 deportistas más sexys de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro

• Ellas son algunas de las más bellas de la competición



MUNDO DEPORTIVO



Ayuda para el docente

Su **estado civil**, su **edad** o su **apariciencia**. Cuando los medios de comunicación, redes sociales y blogs hablan de las **mujeres en el deporte** destacan más este tipo de características que nada tienen que ver con su rendimiento en la pistas frente a las cualidades que subrayan de los hombres.

Es una de las conclusiones de un estudio elaborado por Cambridge University Press que analiza más de 160 millones de palabras usadas para hacer referencia a mujeres y hombres aprovechando la celebración de los Juegos Olímpicos en Río de Janeiro. A pesar de que ellas constituyen el 45% de los participantes, son ellos los que se mencionan tres veces más que ellos.

Pero no solo reciben menos atención informativa que los hombres, sino que las palabras más comunes empleadas para hablar de ellas son "**mayor**", "**edad**", "**embarazada**", "**casada**" y "**soltera**". No ocurre así con ellos, de los que es más común que se destaquen cualidades como "**rápido**", "**fuerte**" o "**grande**".

Cory Cogdell, que ha logrado una medalla de bronce en tiro –al igual que en Pekín–, era nombrada en los titulares de varios medios norteamericanos haciendo referencia al hecho de que está casada con un jugador del equipo de fútbol americano de los Chicago Bears. Su éxito deportivo no pareció ser motivo suficiente para poner su nombre.

"La investigación sugiere que vamos a discutir la longitud de la falda de Heather Watson en lugar de sus posibilidades de ser la primera mujer de Reino Unido de ganar una medalla de oro en tenis desde 1908", afirman los expertos en el resumen del estudio colgado en la web. Las referencias a las mujeres en el deporte "se concentran de manera desproporcionada en la **apariciencia**, la **ropa**, su **vida personal**, poniendo más énfasis en su estética que en sus capacidades atléticas".

El estudio demuestra también que a ellas se les dedica un lenguaje más "infantilizante". Así, son nombradas con mayor frecuencia que los hombres como "**chicas**", mientras que ellos son llamados "**hombres**". También cambian los verbos cuando la prensa describe las pruebas deportivas. "Cuando se trata de rendimiento,

parece como si los hombres tuvieran ventaja competitiva", sostienen los autores del estudio. Ellas "compiten", "luchan" y "participan", pero ellos "ganan" y "dominan". Además, el que practican los hombres es "el deporte por defecto". La prensa se inclina más por hablar de "fútbol femenino", mientras que cuando son ellos los que compiten se llama "fútbol".

Fuente:

- ["Machismo, medios y deporte: ellos 'fuertes' y ellas 'solteras'"](#), en *eldiario.es*.

Actividad de ampliación: (Diapositivas 9 y 10)

PALABR@S EN LA RED

(ANEXO IV)

Actividad que propone el análisis del lenguaje verbal e icónico de páginas web, así como de medios de comunicación online, que detecte la existencia o no de estereotipos y de expresiones sexistas.



Ayuda
para el
docente

Bibliografía:

Para elaborar esta guía se ha utilizado material procedente de:

- AA VV: [“Adolescencia y Violencia de Género: Estereotipos y Sexismo en los Nativos Digitales”](#), IV Congreso Anual para el estudio de la violencia contra las mujeres, 25 y 26 de noviembre de 2013.
- Dallo, Eva: [“Hombre/Mujer somos dos mundos aparte”](#), El Mundo (edición digital), 8 de diciembre de 2013.
- [Guía didáctica para trabajar género y masculinidad con niños, niñas y adolescentes. “Creciendo juntos y juntas. Igualdad de género desde la infancia”](#). Redmas, Red de Masculinidad por la igualdad de género. Programa Creciendo juntos.
- Durán Medina, José Francisco: [Comunicación 2.0 y 3.0](#), editorial ACCI, Madrid, 2013.
- [Aprendamos a compartir](#). Guía didáctica de educación no sexista. Proyecto Accord. Semillas para la integración. Diputación Provincial de Castellón.
- AA VV: [“Identidad y estereotipos de género de los jóvenes españoles en la red social Facebook”](#), I Congreso Internacional de Comunicación y Género, Sevilla, 5, 6 y 7 de marzo de 2012.
- R. Sahuquillo, María: [“Sexismo a golpe de Whatsapp”](#), El País (edición digital), 13 de noviembre de 2013.
- Lantigua, Isabel F. : [“Un 52,6% de las adolescentes cree que en una relación el hombre debe proteger a la mujer”](#), El Mundo (edición digital), 10 de septiembre de 2015.
- F. Lantigua, Isabel: [“Los diez estereotipos más aceptados en la adolescencia”](#), El Mundo (edición digital), 11 de septiembre de 2015.
- [La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales](#), Departamento de Educación, Política lingüística y Cultura del Gobierno Vasco, Vitoria-Gasteiz 2013.
- AA VV: [Redes sociales on-line, género y construcción del self](#), Facultat de Psicologia, Ciències de l’Educació i l’Esport Blanquerna, Universitat Ramon Llull
- [“20 recursos para aprender y crear recursos sobre la publicidad”](#), CEDEC (Centro Nacional de Desarrollo Curricular en Sistemas no Propietarios).
- [“Publicidad sexista”](#), en Wikipedia, 12 de agosto de 2016.
- [Guía didáctica para el análisis de los videojuegos](#), CIDE/Instituto de la Mujer, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, 2004.
- [“De ‘X Blades’ a ‘Fahrenheit’: trece portadas que sucumbieron a la censura”](#), en El Confidencial, 23 de marzo de 2015.
- Díez Gutiérrez, Enrique J.: [“Videojuegos y sexismo”](#), en Mujeres en Red.
- [“Estudio sobre lenguaje y contenido sexista en la Web”](#), en Mujeres en Red.
- Proyecto Web con género: [Estudio sobre lenguaje y contenido sexista en la Web](#). T-Incluye.org
- [“Por qué ser una zorra es malo y ser un zorro es bueno \(y otros ejemplos del lenguaje sexista\)”](#), El País (edición digital), 1 de junio de 2015.
- [“¿Somos machistas en las redes sociales?”](#), en vozpópuli.
- Borraz, Marta: [“Machismo, medios y deporte: ellos ‘fuertes’ y ellas ‘solteras’”](#), en eldiario.es, 9 de agosto de 2016. .

VÍDEOS

- Punset, Elsa: *Diferencias entre hombres y mujeres*. La mirada de Elsa. En YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Ag-W7WeXo8g>
- Rabanne, Paco: *Invictus - The new fragrance by Paco Rabanne*. En YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Q8lxGGx0R04>
- The Fragrance Shop: *Marc Jacobs-Decadence*. En YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=aNVxgvxMjnA>
- Caballero Montañez, Miguel: *El último AXE fin del mundo*. En YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=k0_Ob3b9AdQ
- People Agency: *Anuncio TV Kalia*. En YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=eYs68Go11To>
- Juguetes Mariver: *Lego Friends*. En YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=tO08XKly348>
- Comercial TV: *Axe enseña a ligar con rubias inaccesibles*. En YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=eeGd03LBdG4>
- Alfa Romeo España: *Giulietta - Serie limitada SUPER*. En YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=3ulXnLO2zbs>
- Lipograsil: *¿No vas a poder con esos kilos de más?* En YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=K81-DQdeUK8>
- Skip: *Una madre es para siempre*. En YouTube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=_Pp-ak2c-Z4
- Campofrío: *Alimentando otro modelo de mujer*. En YouTube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=faGrYH_itB4
- Galletas Príncipe: *Disfruta las nuevas príncipe*. En YouTube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=K6R_1oWDRc
- Observa Publicidad Sexista: *Miss Escaparate*. En YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=mKYqVAMqVgs>
- Always: *#LikeAGirl - Girl Emojis*. En YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=hXuYPOXlHC4&feature=youtu.be>
- WomenNotObjects: *We Are #WomenNotObjects*, En YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=5J31AT7vigo>
- ENTI, BCN: 'Mujeres+Videojuegos', un documental de Marina Amores. En YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=bGOvepwEsEI>

Agradecemos a sus autores la posibilidad de usarlos.

ANEXO I

Actividad de ampliación (Actividad 1: CHICOS, CHICAS Y VICEVERSA)

“La vida dentro de una caja: Los hombres deben, las mujeres deben”

Objetivo: reflexionar sobre estereotipos y expectativas de género y cómo estos limitan las posibilidades de hombres y mujeres

Tiempo previsto: 30 minutos.

Desarrollo: (Diapositiva 20)

1. Colocamos dos hojas de cartulina en la pared y dejamos lápices de colores, marcadores, acrílicos... para ser usados por los alumnos.
2. Pedimos que dibujen una mujer en una de las hojas y en la otra un hombre. Todo el grupo debe participar en este proceso, de tal forma que habrá un solo dibujo hecho por todos los participantes.
3. Invitamos a los participantes a colocar el máximo de detalles posibles y que inventen un personaje para los dibujos, imaginando por ejemplo un nombre, una edad, lo que hace en el tiempo libre, cuáles son sus gustos, etc.
4. Luego pedimos a los alumnos que se sienten en círculo y analicen en los dibujos observados todas las diferencias.
5. En un papel continuo que fijaremos a la pared del aula, dibujamos dos cajas o cuadros: uno con la palabra “MUJER” y otro con la palabra “HOMBRE”.
6. Pedimos a los alumnos que digan las características típicamente femeninas de los dibujos, o nombres de cosas y comportamientos asociados a la idea de ser “mujer”. A medida que van nombrando, escribimos dentro de la caja lo que mencionan. Las respuestas pueden tener características positivas y negativas. Para facilitar la participación podemos preguntar “¿Qué tiene la mujer que no tiene el hombre?” Y viceversa, para ayudar a pensar sobre las diferencias, incluso de tipo sexual.
7. Hacemos lo mismo en el caso de los hombres o las características típicamente asociadas al dibujo.
8. Cambiamos los títulos de cada caja, es decir, reemplazamos la palabra “mujer” por la palabra “hombre” en la primera caja y viceversa. Preguntamos a los alumnos si las características enumeradas para los hombres podrían ser atribuidas a las mujeres y viceversa.

Explicamos que, por lo general, las características que no pueden ser atribuidas tanto a hombres como a mujeres se consideran biológicas y las que pueden ser atribuidas a ambos se refieren al género. Sin embargo, esto no es totalmente cierto, ya que también hay características biológicas que tenemos en común hombres y mujeres, tales como la manera en que están constituidos nuestros cuerpos, la manera en que funcionan, los componentes químicos que tienen, etc.

Precisamente es la ideología machista de género la que ha hecho más énfasis en las diferencias de nuestros cuerpos y ha ignorado las semejanzas.

Para finalizar, se abre la discusión para el debate, que se puede apoyar en las siguientes preguntas:

- 1. ¿Qué significa ser mujer?
- 2. ¿Qué significa ser hombre?
- 3. ¿Creéis que los hombres y las mujeres son criados de la misma forma? ¿Por qué?
- 4. ¿Algunas características de la mujer son también importantes para los hombres? ¿Cuáles?
- 5. ¿Hay muchos adolescentes varones con esas características? Sí, no, ¿por qué?
- 6. ¿Cómo influyen nuestra familia y amigos en la percepción que tenemos sobre el significado de ser hombres y se mujeres?
- 7. ¿Qué sucede cuando los adolescentes varones y mujeres se intentan escapar de la caja? Es decir, cuando no tienen las características asociadas a su respectivo género: masculino o femenino.
- 8. ¿Qué pasa con adolescentes varones y mujeres que viven o intentan adaptarse al máximo a esa caja?
- 9. ¿Existe alguna presión para que los adolescentes varones y mujeres continúen en sus cajas?
- 10. ¿Qué podemos hacer para cambiar esta situación?



Ayuda para el docente

A lo largo de sus vidas, hombres y mujeres reciben mensajes de la familia, de los medios de comunicación y de la sociedad sobre cómo deben comportarse y cómo deben relacionarse con los otros. Es importante entender que aunque existan diferencias entre hombres y mujeres, muchas de esas diferencias son construidas por la sociedad y no son parte de nuestra naturaleza o de nuestra constitución biológica. Aún así, esas diferencias pueden tener un impacto fundamental sobre la vida diaria y las relaciones de mujeres y hombres. Por ejemplo, normalmente se espera que el hombre sea fuerte y dominante al relacionarse con los otros, inclusive con su novio-a o con su pareja.

En la vida virtual, los mensajes sociales son abrumadores, se presentan en cantidades ingentes y las mediaciones adultas desaparecen. Por esa razón los roles de género pueden aparecer con mucha más fuerza y quedarse sin cuestionar si las chicas y chicos no tienen contacto con aquellas fuentes que los cuestionan.

Fuente:

- (Actividad tomada de Manual H” PROMUNDO: http://www.educarenigualdad.org/media/pdf/uploaded/material/248_creciendo-juntos-y-juntas-pdf.pdf)

ANEXO II

Actividad de ampliación (Actividad 2: ROMPIENDO MOLDES)

DEL REVÉS

Como complemento a la actividad que acabamos de realizar, proponemos a nuestros alumnos un ejercicio de creación.

Partimos de la visualización del siguiente vídeo de detergente que, como muchos otros, atribuye a la mujer el rol de ama de casa: la que se ocupa del cuidado de los hijos, la compra, la ropa limpia de toda la familia...

https://www.youtube.com/watch?v=_Pp-ak2c-Z4

Tras la visualización del vídeo y su posterior comentario por parte del grupo-clase, y teniendo también en cuenta los prototipos de hombres y mujeres que nos mostraban los anuncios analizados en la actividad 2, sugerimos la elaboración y grabación de un pequeño anuncio publicitario o contra-anuncio, en el que desaparezcan o se inviertan las típicas características y roles atribuidos a hombres y mujeres. Como inspiración pueden apoyarse en anuncios como el siguiente, de McCann Erickson para Campofrío (*Alimentando otro modelo de mujer*): https://www.youtube.com/watch?v=faGrYH_itB4 o en este otro, de Galletas Príncipe: https://www.youtube.com/watch?v=K6R_1oWDRc

Los alumnos pueden realizar sus creaciones desde cero u optar por partir de algún anuncio publicitario de corte sexista de los muchos que existen (no tienen más que indagar mínimamente en YouTube) para parodiarlo.

Se recomienda seguir estos pasos:

1. Creación del equipo: director, actores, cámara, editor...
2. Elaboración del guion: hilo argumental y desarrollo de los diálogos.
3. Grabación de las escenas (a través de cámara de vídeo o teléfonos móviles)
4. Montaje y edición del vídeo.

Los siguientes materiales de apoyo pueden ser de utilidad:

- [6 aplicaciones muy útiles para editar vídeos online.](#)
- [Rúbrica de la elaboración de un vídeo \(Nuestra mirada crítica\).](#)

ANEXO III

Actividad de ampliación (Actividad 2: ROMPIENDO MOLDES)

EN PORTADA

Objetivo: desarrollar la capacidad de observación y la sensibilidad para apreciar las cualidades estéticas y visuales de los videojuegos y reflexionar sobre el uso de la imagen como vehículo de concepciones y prejuicios sexistas.

Tiempo previsto: 15-20 minutos.

Desarrollo:

Ofrecemos a los alumnos una serie de portadas de videojuegos para que analicen, interpreten y valoren la imagen que en ellas se proyecta de hombres y mujeres, los roles atribuidos a unos y otras.

Rasgos y roles de personajes femeninos	Rasgos y roles de personajes masculinos

Como orientación, podemos ofrecerles una lista abierta de adjetivos:

frágil, atractivo-a - bello-a, intelectual, paternal, fuerte, seguro-a de sí mismo-a, profesional, preocupado-a por la justicia, inseguro-a, solidario-a, frágil, dulce, agresivo-a, pasivo-a, sumiso-a, dominante, pasional, seductor-a, inteligente, aventurero-a, encantador-a...

Deberán fijarse en rasgos físicos, aspecto y vestimenta, estableciendo similitudes o diferencias entre la indumentaria de hombres y mujeres.

Tras el análisis individual o en pequeño grupo, podemos realizar una puesta en común con el grupo clase que, a partir de las conclusiones extraídas, construirá un retrato robot masculino y otro femenino de acuerdo con esta imagen ofrecida por los videojuegos.

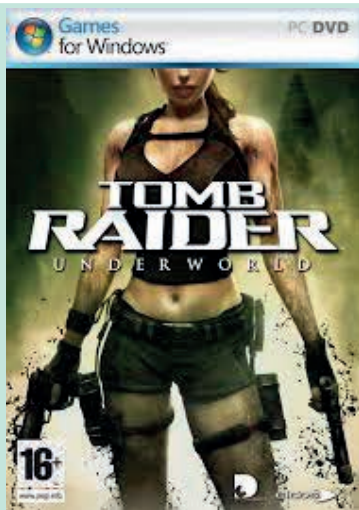
Por último, intentamos suscitar un debate sobre los distintos tipos de imágenes de mujer y de hombre que presentan los videojuegos, cuáles son las razones de ello y qué consecuencias tiene en la forma de pensar y de actuar de los chicos y chicas que los consumen.

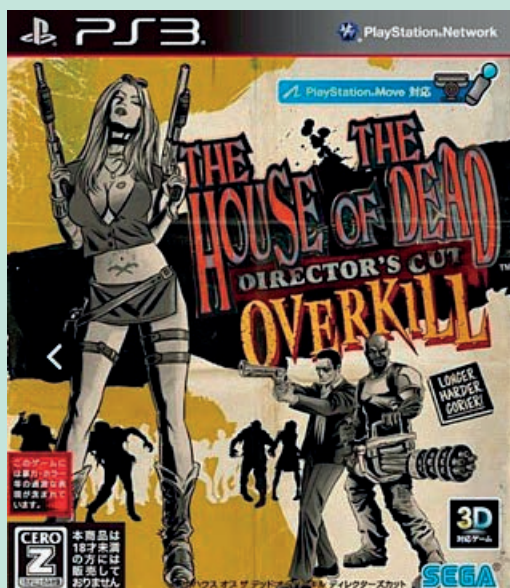
Ejemplos de preguntas para la reflexión:

1. ¿Te sientes identificada o identificado con las imágenes que aparecen en estas portadas o con las que muestran tus videojuegos favoritos?
2. ¿Elegirías alguna de estas? ¿Por qué?
3. ¿Crees que estas imágenes influyen en la moda y las formas de vestir y mostrarse de los y las adolescentes y jóvenes? ¿Por qué?
4. ¿Crees que influyen en ti? ¿Por qué?
5. ¿Crees que ese tipo de rasgos define a las personas “normales” que tú conoces? ¿Con qué rasgos describirías a cada una de tus compañeras del colegio o a cada una de tus profesoras?
6. ¿Por qué crees que se da este fenómeno en la representación visual de la imagen de mujeres y hombres en estos videojuegos? ¿Qué finalidad tendrá? Explica brevemente tu punto de vista.
7. La mayoría de estas imágenes están hechas por hombres. ¿Crees que serían diferentes si las hubieran diseñado mujeres? ¿Por qué?

Actividad tomada de: [Guía didáctica y material multimedia para trabajar con el alumnado el análisis de los videojuegos y sus consecuencias](#), CIDE Instituto de la Mujer

Portadas de videojuegos







Ayuda para el docente

El **juego** es un **aprendizaje para la vida**. A través de los juegos y los juguetes los niños y las niñas aprenden a socializarse, a desarrollar sus capacidades y sus habilidades y a ver el mundo. Actualmente los videojuegos son el juguete más regalado a niños (en menor medida a niñas) y adolescentes, convirtiéndose en instrumentos mediante los que comprenden el medio cultural que les rodea.

En una investigación encargada y financiada por CIDE (Ministerio de Educación y Ciencia) e Instituto de la Mujer (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales) y realizada durante el año 2003 y 2004, se llega a la conclusión de que todos los **videojuegos** analizados reproducen **estereotipos sexistas**. Están hechos por hombres y para los hombres, reforzando el comportamiento y papel masculino e incluso, en ocasiones, con claras muestras de incitación al sexismo. Los juegos están pensados para un imaginario masculino, y responden a lo que desde la representación social serían los deseos, las afinidades y las aficiones de los varones. Por eso son los chicos los que más juegan.

En cuanto a la imagen y el **rol de la mujer** (la representación femenina en los videojuegos es menor que la de los hombres, 17% frente a 64%), esta generalmente aparece **minusvalorada**, y en actitudes **dominadas** y **pasivas**. Sus modelos corporales son tendentes a la exageración, con idealizaciones de personajes sacados del cómic o hasta del cine porno. Su vestimenta no responde a las necesidades del momento, de la historia, del trabajo o de la acción que se realiza en el videojuego, sino a mostrarse “insinuante” o “seductora” hacia los hombres. Esto supone un fuerte impacto sobre la imagen que las niñas y adolescentes se construyen de ellas mismas y que contribuye especialmente a que los niños y jóvenes asuman pautas de comportamiento respecto a la mujer elaboradas a partir de una visión estereotipada y limitada de lo femenino. Con este tipo de videojuegos las **chicas** aprenden la **dependencia** y los **chicos** la **dominación**.

Las protestas internacionales ante este “machismo” primario y burdo han llevado a incorporar un nuevo tipo de personaje protagonista femenino con unas actitudes y acciones similares a las de los héroes masculinos (pero eso sí, dejando entrever un cuerpo escultural entre el armamento que portan), tendiéndose a una progresiva masculinización de la figura femenina y una exaltación de los valores y roles tradicionalmente masculinos.

Las mujeres pueden hacerse pasar por hombres y utilizar los mismos videojuegos, pero lo contrario es imposible. Lo masculino se ha convertido en la norma, en “el neutro” que engloba a los hombres y a las mujeres, mientras que lo femenino se asocia a la excepción, la ‘anormalidad’.

Este tipo de retrato envía señales muy fuertes acerca de lo que significa ser mujer y ser hombre. Muchos de los chicos jóvenes, de la misma manera que las chicas jóvenes, pueden concebir que los **personajes extremadamente eróticos** representan el “**símbolo de la mujer ideal**”. Estas imágenes pueden afectar a la capacidad de autoestima de las chicas, así como a la idea que ellas tienen de su puesto en el mundo. Además, estas imágenes también influyen en lo que esperan los chicos de las chicas y en cómo se relacionan con ellas.

Fuente:

- **Actividades:** [Guía didáctica y material multimedia para trabajar con el alumnado el análisis de los videojuegos y sus consecuencias](#), CIDE/Instituto de la Mujer.
- **Imágenes:**
http://www.elconfidencial.com/multimedia/album/tecnologia/2015-03-29/trec-e-portadas-de-videojuegos-que-sucumbieron-a-la-censura_742677/#11
- **Apoyo teórico:** <http://www.mujaresenred.net/spip.php?article468>

ANEXO IV

Actividad de ampliación (Actividad : LAS CHICAS DE ORO)

PALABR@S EN LA RED

Objetivo: análisis del lenguaje verbal e icónico de páginas web, así como de medios de comunicación *online*, que detecte la existencia o no la pervivencia de estereotipos y de expresiones sexistas.

Tiempo previsto: 25-30 minutos.

Desarrollo:

Dividimos la clase en pequeños grupo mixtos de 4 o 5 miembros y pedimos a cada uno el estudio y análisis de un número determinado de páginas web que visiten asiduamente centrándose en los aspectos que se detallan a continuación, para finalmente determinar si existe o no existe una actitud sexista en el uso del lenguaje y de las imágenes o fotografías empleadas en dichas páginas.

Tras el análisis en pequeño grupo, se recomienda realizar una puesta en común, para lo que cada grupo puede hacer una exposición oral ante sus compañeros apoyada en una pequeña presentación en la que se muestren las páginas de inicio o portadas que han analizado y expongan las conclusiones alcanzadas.

Guía para el análisis de páginas web

- Fórmula de bienvenida al sitio web: ¿utiliza el masculino genérico, fórmulas inclusivas como la arroba, sustantivos abstractos del tipo *alumnado, ciudadanía*, etc.?
- Fórmula para el establecimiento de un contacto con la entidad a que se refiere el sitio web: *Contacta con nosotros, contáctanos, Contacto, Contactar...*
- Fórmula de acceso a un área personal dentro del sitio web: *usuario...*
- Imágenes y fotografías: ¿reproducen estereotipos sexistas?



Ayuda para el docente

La Web española se expresa mayoritariamente en un lenguaje sexista. No obstante, se evidencian esperanzadores signos de cambio hacia una Internet inclusiva, en la que las mujeres sean visibles. Así lo demuestra el [Estudio sobre lenguaje y contenido sexista en la Web](#), elaborado -en el marco del proyecto Web con Género- por la Fundación CTIC (Centro Tecnológico de la Información y la Comunicación), financiado por el Ministerio de Industria, a través del Plan Avanza y El Gobierno del Principado de Asturias, con la colaboración del Instituto Asturiano de la Mujer.

El estudio se realizó a partir de una muestra de 60 web de instituciones públicas, 20 web de proyectos de la Sociedad de la Información y otras 20 de medios de comunicación de España.

El análisis de los elementos textuales pone de manifiesto que el masculino genérico es

la fórmula de bienvenida más utilizada en las páginas de inicio (home). El análisis del uso general del lenguaje muestra un panorama sexista pero, a la vez, “esfuerzos por cambiar esta situación” a través del uso de la arroba o la barra para incluir a ambos sexos (ejemplo: “jóvenes conectad@s”), el desdoblamiento de los términos en masculino y femenino (“madre y padre”), el uso de vocablos impersonales sin marca de género (“ciudadanía”, “profesorado”...) y el uso de la palabra “persona/s” cuando no es posible el uso del impersonal.

Por tipo de web, el lenguaje inclusivo es más profuso en las páginas de proyectos relacionados con Sociedad de la Información. A escasa distancia, se sitúa la Administración y, todavía lejos, están los medios de comunicación.

El análisis de los elementos no textuales (fotografías, iconos...) revela una “abrumadora” presencia de estereotipos y “en muy pocos casos” se encuentran imágenes que inviertan los roles de género tradicionales. Sin embargo, como contrapunto de esta tendencia general, el estudio halla también “muestras de una clara intención de muchas entidades de avanzar en la igualdad apoyando la ruptura de los estereotipos sociales”. Ejemplos de esto último son una fotografía de una mujer con casco de obra en una profesión masculinizada y en solitario, un hombre con un niño en un entorno doméstico o mujeres utilizando las Tecnologías de la Información.

El estudio, que forma parte del proyecto “Web con Género” en el que se están llevando a cabo diferentes actuaciones tendentes a lograr una web inclusiva, incluye además un apartado de “propuestas de mejora y recomendaciones”, de gran utilidad para aquellas personas que desarrollan contenidos web.

Fuente:

- [“Estudio sobre lenguaje y contenido sexista en la Web”](#), en *Mujeres en Red*.
- Proyecto Web con género: [Estudio sobre lenguaje y contenido sexista en la Web. T-Incluye.org](#)



Ayuda
para el
docente

ANEXO V MATERIAL FOTOCOPIABLE

Actividad 1: CHICOS, CHICAS Y VICEVERSA

Características y comportamientos de chicos y chicas

- (Los/as chicos/as) son personas más sensibles, tiernas, responsables, trabajadoras y preocupadas por la imagen.
- (Los/as chicos/as) ... son personas más dinámicas, activas, autónomas, emprendedoras, posesivas y superficiales.
- (Los/as chicos/as) son más capaces de comprender a los demás, de dar cariño y de reflexionar, y además son más espirituales.
- (Los/as chicos/as) destacan más en el deporte, son personas decididas, hábiles con la tecnología y más capaces de enfrentar problemas.
- Las relaciones entre (los/as chicos/as) son más conflictivas.
- La amistad entre (chicos/as) ... es más sincera y leal.
- Con (los/as chicos/as) se comparten mejor los intereses más afectivos (amorosos, sexuales y familiares).
- Con (los/as chicos/as) se comparten más preocupaciones generales (amigos, estudio, trabajo...).
- (El/la chico/chica).... es quien debe proteger (al chico/a la chica)....
- Para (los/as chicos/as) la fidelidad es lo más importante en la pareja.
- (Los/as chicos/as) relacionan el sexo con el afecto.
- (Los/as chicos/as)relacionan el sexo con diversión y con su "naturaleza".
- (Los/as chicos/as)están más pendientes de los "me gusta" de sus publicaciones en redes sociales.
- (Los/as chicos/as)exponen más su intimidad en las redes sociales.
- (Los/as chicos/as)buscan más relaciones esporádicas y superficiales a través de Internet.
- (Los/as chicos/as)utilizan las redes sociales para exponer sus cualidades físicas.
- (Los/as chicos/as)utilizan las redes sociales para exponer sus cualidades psíquicas.
- (Los/as chicos/as)mienten más detrás de una pantalla.
- (Los/as chicos/as)tienen mayor número de contactos en redes sociales.

Actividad 2: ROMPIENDO MOLDES

Guía para el comentario de los vídeos

11. ¿Qué producto se anuncia? ¿Quién es el destinatario?	
12. ¿Aparecen mujeres/hombres?	
13. Descríbelos físicamente.	
14. ¿Qué actividades realizan?	
15. ¿Está justificada su presencia? ¿Está relacionada con el producto?	
16. ¿Qué idea de la masculinidad o feminidad transmiten? ¿Qué rol se asocia a cada uno de los sexos?	
17. ¿Qué elementos se utilizan en el anuncio para transmitir esa idea (estereotipo) de hombre/mujer: características físicas del personaje, movimientos, objetos, accesorios, puesta en escena...?	
18. Cuando en el anuncio está presente un personaje del sexo contrario, ¿qué relación se establece entre ellos: de igualdad, de subordinación...?	
19. ¿Se ajustan estos estereotipos, masculino y femenino, a los hombres y mujeres de carne y hueso, a los de la vida real? ¿Se parecen a vuestros padres, madres, hermanos, amigos...?	
20. ¿Qué efecto sobre nosotros mismos y sobre nuestra relación con el otro sexo puede causar la existencia de estos estereotipos?	

Actividad 5: CON OTRAS PALABRAS

Cuando una mujer dice "se acabo todo", casi siempre significa "demuestra que me quieres".

19:03 - 2 jul 2014

611 481

Cuéntale a tu mamá que hay productos que le pueden hacer su día más fácil y colorido a la hora del lavado. El secreto es: #ArielPowerPods

22:00 - 10 Mayo 2014

170 RETWEETS 24 FAVORITOS

Dios creo al hombre y después a la mujer, para servir al hombre. #FelizDiaDeLaMujer

View translation

RETWEET

LIKES

1

4



12:54 AM - 8 Mar 2016

'¿Por qué las tierras separatistas de Bildu o de las CUP han de ser tan feas' fb.me/7Nm2RLnFk

19 11

El "no" de las mujeres proviene del latín "rogame un poquito más".

8:28pm - 27 Abr 14

68 RETWEETS 25 FAVORITOS

¿Cuál es el femenino de siesta? Fregar los platos.

1

¿Qué hacen las mujeres después de aparcar? Darse un paseo hasta la acera.

1

¿Qué le dice un hombre a otro hombre?; nada, porque los animales no hablan.

23 15

¿En qué se parece un hombre a un perro?; en nada, porque el perro es fiel, es tierno, es cariñoso, es leal, es confiable...

46 19

