



4º ESO
Actividad
1

REDEFINIENDO LO SEXY

COMPETENCIAS CLAVE

- Conciencia y expresiones culturales.
- Competencia en comunicación lingüística.
- Competencias sociales y cívicas.

OBJETIVOS

- Comprender y detectar el concepto cosificación a través del mundo de la publicidad y su relación con la violencia sexista hacia niñas y mujeres.
- Identificar los estereotipos de género y las relaciones desiguales que promueve determinado tipo de publicidad.

RECURSOS MATERIALES

- Video: “We Are #WomenNotObjects” (Campaña #WomenNotObjects).

TIEMPO APROXIMADO:



Una sesión de 50 minutos.

SENTIDO PREVENTIVO

Un aspecto fundamental para promover la igualdad de oportunidades, es dar herramientas a las y los jóvenes para identificar los mensajes discriminatorios que reciben cada día desde la cultura en general y, en especial, desde los medios de comunicación. De este modo, les dotamos de un punto de vista crítico y formado, para que sean capaces de detectar los mensajes estereotipados y desiguales que, desde lo simbólico y lo sutil, se están transmitiendo a niñas y niños, mujeres y hombres.



ANTES DE INICIAR LA ACTIVIDAD

“Desde que nacemos nos identificamos con los referentes que nos rodean. Aprendemos a cómo ser mujer y cómo ser hombre a partir de los modelos que tenemos a nuestro alcance. Los medios de comunicación tienen el poder de ser referentes para millones de personas. De hecho a partir de la globalización, las mismas imágenes que vemos en nuestros cines, televisiones o a través de internet, están siendo también referente para la mayoría de las personas que pueblan el planeta. En esta sesión vamos a reflexionar sobre la imagen de las mujeres y los hombres en concreto en el mundo de la publicidad, para darnos cuenta de las relaciones desiguales que están naturalizando”.

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD



“Vamos a comenzar por establecer tres conceptos de partida, necesarios para realizar un análisis crítico y atento a las desigualdades de género en el mundo de la publicidad”. Se apuntarán en la pizarra los siguientes conceptos: androcentrismo, machismo y violencia simbólica. Se pedirá que piensen qué define cada uno y aporten sus ideas.

Androcentrismo: *“es la visión del mundo que sitúa al hombre como unidad. Esta concepción de la realidad parte de la idea de que la mirada masculina es universal, por lo que se generaliza para toda la humanidad, sean hombres o mujeres. El androcentrismo conlleva a la invisibilidad o negación de la subjetividad femenina, la ocultación de las aportaciones realizadas por las mujeres o a una representación parcial y sesgada”.*

Machismo: *“actitud o manera de pensar de quien cree que el hombre y lo definido como masculino es por naturaleza superior a la mujer y a lo entendido como femenino. Todas las personas somos machistas, en diversos grados, ya que la cultura y el sistema social en el que hemos nacido y crecido aún lo son. Es responsabilidad de cada cual superar el sexismo interiorizado y promover igualdad de oportunidades para todas las personas independientemente de su sexo”.*

Violencia simbólica: *“se utiliza para describir una relación social de poder donde la parte “dominadora” ejerce un modo de violencia indirecta contra la parte “sometida”, quien no evidencia o es inconsciente de dichas prácticas en su contra, por lo cual es “cómplice de la dominación a la que está sometida” (Bourdieu, 1994).*

El profesorado tendrá cuidado de explicarlos como un conjunto de creencias discriminatorias que hemos heredado y que han de ser erradicadas. Se ha de intentar evitar discursos que victimicen a las chicas o culpabilicen a los chicos, promoviendo el



empoderamiento y autoestima de ellas y el papel necesario de los hombres en la creación de relaciones plenas e igualitarias con las mujeres.

**2ª
FASE**

“Para entender la violencia simbólica y las consecuencias que tiene en nuestras vidas, vamos a ver un video centrado en el uso de la imagen de las mujeres en la publicidad. Vamos a fijarnos en: ¿Cuál es el mensaje del video? ¿Qué es la cosificación? ¿A quién van dirigidos los anuncios? y ¿qué genera la cosificación de las mujeres?”.

Visionado del video y debate a partir de las preguntas lanzadas:

¿Cuál es el mensaje del video?

Denuncia la degradación de la imagen de las mujeres en la publicidad, que utiliza los cuerpos femeninos como objetos. Estableciendo referentes para las niñas y las mujeres, no como protagonistas, no como sujetos de la acción, sino como objetos del deseo del otro (del varón).

¿Qué es la cosificación?

Se muestra el cuerpo de las mujeres como producto a consumir. Los cuerpos aparecen desmembrados, por partes (pechos, bocas, nalgas, pubis), estableciendo una mirada hacia el cuerpo de las mujeres como objetos. La actitud de ellas: pasiva, vulnerable, sumisa e infantilizada.

¿A quién van dirigidos los anuncios?

El protagonista del anuncio es el hombre hacia el cual se dirige el objeto de deseo.

¿Qué genera la cosificación de las mujeres?

Las niñas y mujeres viven en un mundo en que hay una amenaza real de ser abusadas, acosadas o discriminadas por su sexo de pertenencia. Las imágenes no causan la violencia pero normalizan actitudes hacia las niñas y mujeres, así como crean referentes de sumisión y dependencia para las propias mujeres”.



**3ª
FASE**

Se divide la clase en cuatro grupos.

“Para profundizar en los conceptos trabajados, vamos a realizar un ejercicio práctico de análisis visual. Tendréis que intentar identificar todos los detalles posibles que creáis que promueven cosificación”. Habrá dos parejas de imágenes de una misma campaña, en total 4 imágenes.

Campaña Lee “Move your Lee”.

1-A



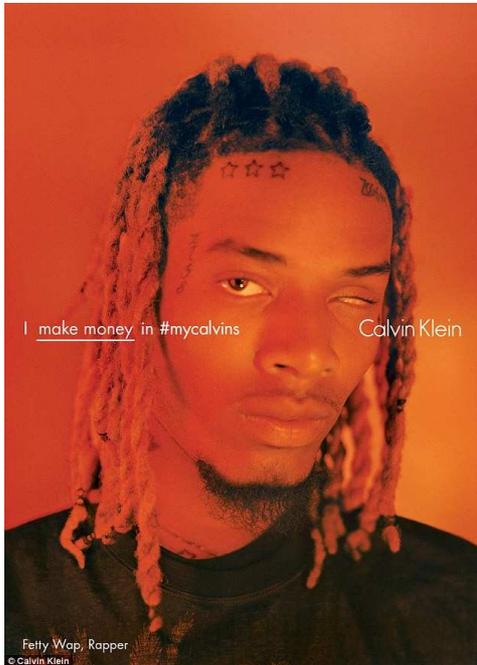
1-B



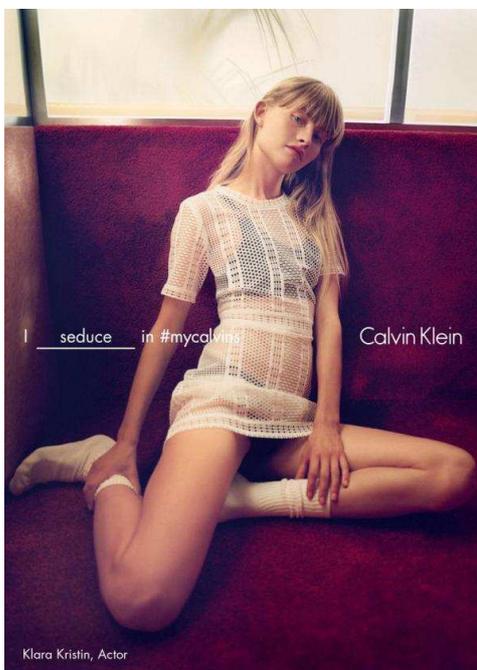


Campaña de Calvin Klein “#mycalvins”. El rapero Fetty Wap y la modelo Klara Kristin posan para la marca.

2-A



2-B





A cada grupo se le dará una imagen para analizar. No podrán ver en ningún momento las imágenes de los otros grupos. Tendrán que reflexionar sobre las siguientes cuestiones:

- *¿Cómo es el/la protagonista?*
- *¿Quién imaginas que está detrás de la cámara?*
- *¿Qué transmite la fotografía?*
- Inventate una historia sobre esa situación

Cuando hayan terminado, se harán grupos de este modo:

- Grupo 1-A y grupo 1-B (imágenes masculina y femenina)
- Grupo 2-A y grupo 2-B (imágenes masculina y femenina)
- Grupo 1-A y grupo 2-A (imágenes masculinas)
- Grupo 1-B y grupos 2-B (imágenes femeninas)

Compararán sus observaciones, respondiendo a:

- *¿Qué diferencias encontráis? ¿Cuáles?*
- *¿Son intercambiables? ¿Por qué?*
- *¿Hay estereotipos en estas imágenes? ¿Cuáles?*
- *¿Hay cosificación? ¿Por qué?*

Para finalizar, se hará una puesta en común de los resultados de la investigación. Comparando las características de los anuncios protagonizados por mujeres u hombres y las desigualdades que promueven. Se apuntará en la pizarra las ideas que se transmite de lo femenino y lo masculino, explicándoles que la cultura sexista nos envía mensajes sobre qué es lo deseable o “sexy” en un hombre y en una mujer. Idealizando, normalizando y legitimizando roles de poder/sumisión: ellos son sujetos deseantes y ellas objetos de deseo.

COMENTARIO FINAL

“Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de comunicación, fue uno de los objetivos acordados en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, desarrollada en Beijing, China, en 1995. Han pasado ya más de 20 años y aunque hemos conseguido una igualdad legal (en el caso de nuestro país), sigue habiendo múltiples violencias hacia las niñas y mujeres por el hecho de serlo. Hemos de combatir la violencia simbólica porque es la primera de las violencias, la que desde lo sutil del ideal de lo femenino y de lo masculino, normaliza roles para un mundo desequilibrado”.