



Taller G9T6 – Un entorno impresionante

OBJETIVOS DEL TALLER

1. Sensibilizar sobre la fuerza del lenguaje y de los medios de comunicación en la construcción de las relaciones personales y de la sociedad.
2. Generar una visión crítica y consciente de la capacidad manipuladora de la publicidad.
3. Tomar consciencia de la influencia del entorno en nuestra autoimagen.

CONCEPTOS CLAVE

Control social y presión de grupo: Todos y todas vivimos en un entorno social (familia, escuela, amigos y amigas...) que nos acompaña y nos ayuda a crecer, pero que también nos indica qué se espera de nosotros. El control social se ejerce a través de un conjunto de mecanismos (normas, actitudes y valores) que la sociedad establece para garantizar su funcionamiento. El resultado es el predominio de los grupos e instituciones que establecen las normas. Algunos mecanismos para garantizar el respeto a estas normas son de tipo coercitivo (castigo, prisión, multa...). Sin embargo, el control social más aplicado es invisible: se trata de los prejuicios y los sistemas de valores y creencias. Son las herramientas utilizadas para ejercer la presión del grupo (la familia, el estado, la iglesia, la escuela, los partidos políticos, los medios de comunicación...) sobre sus integrantes, tanto si son individuales como colectivos (puede ser objeto de dicha presión cualquier colectivo «no normativo»). La presión llega a provocar el autocontrol, por lo que algunos y algunas de nosotros regulamos nuestra conducta de acuerdo con las normas que deseamos cumplir para ser aceptados por el grupo, a pesar de no estemos de acuerdo. En una sociedad patriarcal, el control social se ejerce con mayor intensidad sobre las chicas que sobre los chicos, y genera unas relaciones desiguales que hacen daño tanto a los unos como las otras.

Cuerpos perfectos: La presión social conduce a muchas personas (hombres y mujeres) a esconder, destacar o modificar partes de su cuerpo. En algunos casos, es para ser admiradas por su entorno («cuerpos perfectos»), para lucir el cuerpo que la sociedad «atribuye» a un rol concreto por el que quieren ser reconocidas, o bien porque no acaban de encajar en su cuerpo a debido al control social y a los dictados de las modas. La publicidad es un mecanismo muy poderoso para la transmisión de estas ideas y para difundir la idea de que la imagen personal es un reflejo del éxito social. Debemos tener presente que nuestro cuerpo es único, y que nosotros tenemos que decidir la imagen que queremos mostrar al mundo, sin dejarnos influenciar por modelos impuestos. Si nos dejamos influir por los mensajes publicitarios que nos aseguran que, si queremos, podemos tener un cuerpo «perfecto», podemos caer en la insatisfacción hasta el punto de sufrir desórdenes psicológicos y trastornos alimentarios. La aceptación del propio

cuerpo y la autoestima son dos elementos fundamentales para vivir a gusto con nosotros mismos.

Tratamiento del género en la publicidad y en los medios de comunicación: Los medios de comunicación ejercen un control social informal. Pueden ser fuente de manipulación y modelado de la opinión pública, tal y como lo son la publicidad o las normas morales. En algunas ocasiones, estas normas implícitas de control social pueden no ser del todo éticas, especialmente en algunos mensajes publicitarios que promueven, por ejemplo, la desigualdad de género o la cosificación de las mujeres. A pesar de que la ley prohíbe la publicidad discriminatoria, el uso de estereotipos puede ser tan sutil que hace que sean admitidos por una amplia mayoría. Algunos ejemplos de estos mensajes son: «el hombre es poderoso y protege y cuida a la mujer, que es vulnerable y que lo necesita para ser feliz»; «la mujer es la que cuida de la casa y la familia», «el cuerpo de la mujer necesita ser moldeado para ser perfecto», «el cuerpo de la mujer es un objeto de deseo», «los hombres conquistan a las mujeres»...

Un elemento preocupante es la ausencia de las mujeres en los medios de comunicación: predominan las noticias sobre hombres y en las que aparecen mayoritariamente hombres, aunque se trate de noticias sobre hechos donde también intervienen mujeres. Cuando las mujeres son las protagonistas de la noticia, a menudo son presentadas como víctimas o haciendo referencia a los personajes masculinos de su entorno (como la esposa de..., la hija de..., entrenada por...). Un efecto no deseado de la aparición de las mujeres en los medios de comunicación es la victimización secundaria, que se produce al dar continuidad y difusión a las situaciones que sufren como víctimas y agravando su situación personal a través de la divulgación de los hechos (como, por ejemplo, en el caso de víctimas de violencia de género, discriminación laboral...).

Hipersexualización: Es una de las consecuencias de la sociedad de consumo que impulsa la tendencia a valorar el éxito de una persona a partir de su imagen. Hablamos de hipersexualización cuando se otorga contenido sexual de forma desproporcionada o gratuita. Aunque afecta a toda la sociedad, son víctimas de ella especialmente las mujeres y los niños y niñas. Nos referimos, por ejemplo, a publicidad que vende a través del erotismo, aunque no tenga nada que ver con el producto anunciado (colonia, muebles, coches, ropa...). Se exhibe a las mujeres (y también a niños y niñas) como objetos sexuales, perjudicando su autoestima y dignidad. A consecuencia del contacto de los niños con juguetes, series, videoclips, videojuegos, cine, redes sociales, publicidad..., con contenidos sexistas y sexualizados, imitan el vestuario, las actitudes y los roles de género de los adultos. Chicos y chicas asumen la seducción como objetivo, y las chicas aceptan ser apreciadas como objeto sexual supeditado al deseo del otro. Todo ello significa que se acorta el periodo vital correspondiente a la infancia y la adolescencia y conlleva un importante paso atrás en la lucha por la igualdad.

TEMPORALIZACIÓN

SESIÓN 1

| | | |
|-----|-----|---|
| 15' | 15' | Actividad 1 – ¿Los medios nos representan? |
| 20' | 35' | Actividad 2 – No hay que ser muñecas ni muñecos |
| 30' | 65' | Actividad 3 – Soy como soy |
| 10' | 75' | Actividad 4 – ¿Qué me llevo hoy? |
| 5' | 80' | Actividad 5 – Publicamos nuestras impresiones |

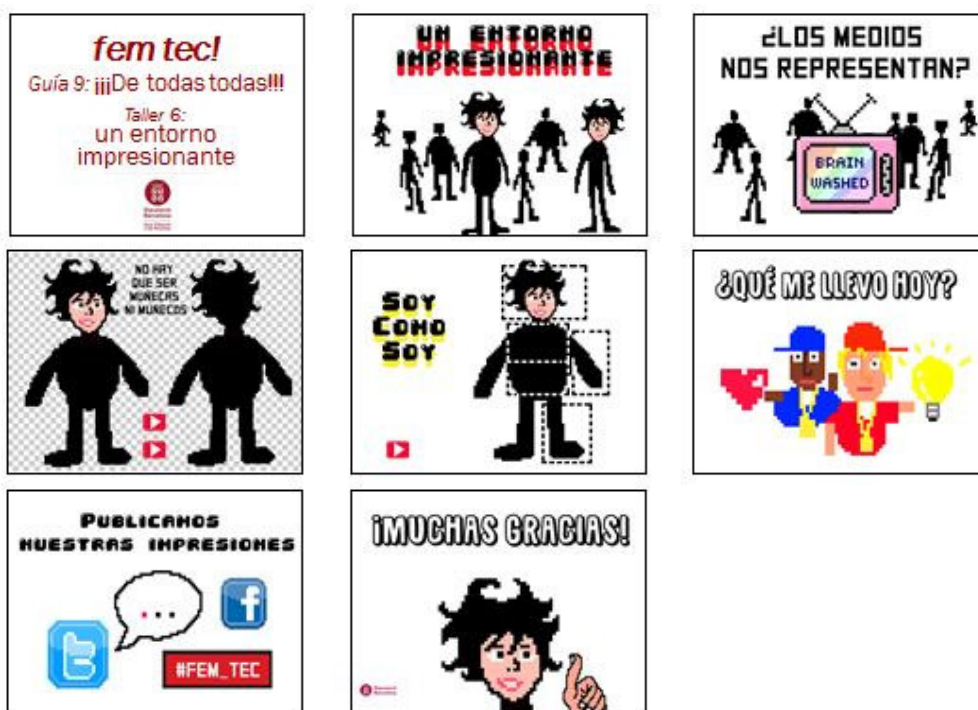
SESIÓN 2

| | | |
|-----|-----|-----------------------------------|
| 85' | 85' | Actividad 1 – El árbol de la vida |
|-----|-----|-----------------------------------|

Esta temporalización está pensada para realizar el taller en un contexto de poca intervención por parte de los jóvenes. Sin embargo, cualquiera de las actividades que proponemos puede ocupar una sesión entera, especialmente con jóvenes que ya han participado en otros talleres fem tec! No tengáis prisa para hacer todo el taller, observad al grupo y dejad que las actividades duren todo el tiempo que necesiten. También os animamos a dar un vistazo a las actividades complementarias, ¡quizás haya alguna que os guste más!

PRESENTACIÓN

(para pasar durante el taller documento [3_Presentació_G9T6_FEM_TEC_un_entorn_impresionant](#))



DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES

| | |
|--|--|
| <p>Antes de empezar este taller</p> <p>Presentación Diapositivas 1 y 2</p> | <p>Explicaremos al grupo que en este sexto taller de la guía «¡¡¡De todas todas!!!» para la promoción de la igualdad de género, titulado «Un entorno impresionante», hablaremos de nuestro cuerpo y de los criterios que habitualmente utilizamos para valorar si nos gusta o no, reflexionaremos sobre si las opiniones de los demás, del entorno, de los medios de comunicación..., nos impresionan e intervienen en la creación de nuestros ideales estéticos y, finalmente, debatiremos sobre las desigualdades de género en los medios de comunicación..</p> |
| <p>Actividad 1 ¿Los medios nos representan? (15')</p> <p>Presentación diapositiva 3</p> <p>Material 4_G9T6_FEM_TEC_annex1</p> | <p>Síntesis de la actividad Análisis de informaciones e imágenes que aparecen en los medios de comunicación. Dinámica de activación.</p> <p>Qué queremos trabajar Tomar consciencia de la desigualdad en el trato que reciben hombres y mujeres en los medios de comunicación.</p> <p>Desarrollo y aspectos a tener en cuenta Pedir a chicos y chicas que se distribuyan en equipos de seis (en todo caso, el número de componentes del equipo debe ser par). Cada equipo debe numerarse (empezando por el 1, hasta el número de equipos que haya). Los equipos se repartirán por el espacio (con o sin sillas. Si no tienen sillas, pueden sentarse en el suelo).</p> <p>Las normas del juego son muy simples:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mezclaremos las cartas (documento 4_G9T6_FEM_TEC_annex1) y repartiremos a cada equipo tantas cartas como equipos haya (por ejemplo: si el número de equipos es 5, daremos 5 cartas a cada equipo). ▪ La pila de cartas se pone boca abajo en el centro del equipo (con las instrucciones ocultas). ▪ Hay que ir destapando las cartas de una en una, mirar la imagen, leer el comentario y realizar la instrucción que se deriva. Las cartas contienen instrucciones sobre cuántos miembros del equipo deben levantarse, sentarse o no hacer nada, a partir de una noticia o anuncio aparecido en los medios de comunicación. En función de la igualdad o desigualdad de trato que reciben hombres y mujeres en la noticia que aparece en la carta, la carta premia o penaliza (haciendo que parte de los componentes del equipo se sienten, se levanten o sin actividad). ▪ En caso de que no haya suficientes participantes para realizar las instrucciones de la carta, seguirán las instrucciones todos los participantes disponibles (por ejemplo: si la carta dice «Se levantarán 3» y solo hay un participante del equipo sentado, en este caso se levanta el único participante que lo puede hacer). ▪ Gana el primer equipo que consigue que todos los componentes estén |

sentados.

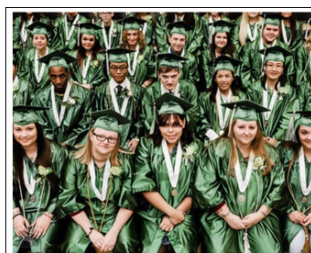


Year of the Woman? In Arizona, It's Women, Plural, and It's Both Parties

The New York Times 09/04/18

La noticia se hace eco de la participación de las mujeres en la política.

Se sentarán 2 miembros del equipo

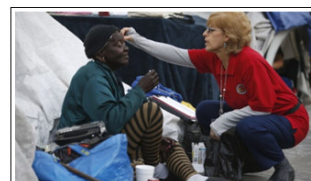


Goodwill Working to Help Dropouts

The New York Times 09/04/18

La noticia muestra la realidad en las aulas, donde participan chicos y chicas.

No haremos nada



Nursing shortage is a sign that humanity's vital signs are weak

Los Angeles Times 09/04/18

La fotografía normaliza que las tareas de enfermería sean desarrolladas por mujeres.

Se levantarán 2 miembros del equipo

No juegan todos los equipos a la vez, sino que lo hacen de forma consecutiva:

- En la primera ronda, el equipo 1 explicará la imagen y leerá en voz alta su carta. Si quieren, pueden hacer comentarios (el equipo que ha leído la carta o bien el resto de equipos participantes) y los miembros del equipo 1 seguirán las instrucciones indicadas en la carta. Consecutivamente, los demás equipos irán leyendo en voz alta sus cartas y siguiendo las instrucciones.
- En la segunda ronda, será el equipo 2 el primero en leer su carta y seguir las instrucciones.
- Consecutivamente, continuaremos con el resto de equipos hasta que se acaben las cartas o bien hasta que un equipo alcance el reto de sentar a todos sus componentes.

Elementos para la reflexión

Puede ser que se acaben todas las cartas y ningún equipo haya alcanzado el reto; también puede ser que a algún equipo le salga la carta «Se sentará TODO el equipo» y se acabe el juego enseguida, o bien que a algún equipo le toque la carta «Se levantará TODO el equipo» cuando estaba a punto de ganar. Todo ello seguramente provocará que chicos y chicas refunfuñen porque creen que es difícil conseguir el objetivo del juego. Esto nos permitirá, poniendo en relación las noticias que aparecen en las cartas que les han tocado con las instrucciones que han recibido, reflexionar sobre la desigualdad de género que observamos habitualmente en los medios de comunicación.

Podemos empezar un breve diálogo preguntando si algún equipo ha estado a punto de conseguir el objetivo (que todo el equipo acabara sentado). ¿Cómo se han sentido viendo la dificultad de conseguir el objetivo del juego? ¿Dónde está la dificultad: en las normas del juego o en la realidad que nos presentan los medios de comunicación? ¿Creen que las normas de las cartas tienen algún parecido con la realidad, con el trato desigual que reciben las mujeres (en casa, en el trabajo, en los

| | |
|---|--|
| | <p>deportes...)?</p> <p>Si queréis profundizar en esta cuestión, podéis proponer a hombres y mujeres que visiten la página http://undebateenmicabeza.blogspot.com/2016/11/60-ejemplos-de-machismo-en-prensa-y.html y que revisen el tipo de informaciones que se denuncian. Por ejemplo, pueden anotar cuáles son las denuncias que más se repiten (fotos con contenido sexual gratuito, abuso de estereotipos...) o bien cómo se podría haber elaborado la noticia de forma respetuosa.</p> <p>NOTA: Como alternativa, se puede pedir a chicos y chicas, antes de la sesión, que lleven artículos e imágenes sobre actividades parlamentarias o deportivas de hombres y mujeres, o bien repartir periódicos entre chicos y chicas, de forma que cada equipo reciba al menos 10 noticias diferentes, y realizar el juego con estas noticias.</p> <p>Observaremos si las noticias sobre hombres y mujeres que hemos seleccionado se han tratado igual. ¿Se hace hincapié en los mismos temas cuando la protagonista de la noticia es una mujer o es un hombre? Cuando se habla de hombres, ¿se hace referencia a su familia o entorno femenino? ¿Y en el caso de las mujeres? ¿Aparecen las mismas veces noticias centradas en mujeres y noticias centradas en hombres?</p> |
| <p>Actividad 2 No hay que ser muñecas ni muñecos (20')</p> <p>Presentación diapositiva 4</p>  <p>Material pegatinas verdes y amarillas, 4_G9T6_FEM_TEC_annex2</p> | <p>Síntesis de la actividad Visualización de vídeo y reflexión.</p> <p>Qué queremos trabajar No nos tenemos que dejar influenciar por nuestro entorno. La verdadera belleza está en nosotras mismas.</p> <p>Desarrollo y aspectos a tener en cuenta</p> <div data-bbox="450 1406 831 1621">  </div> <p>Visualizaremos el vídeo Colbie Caillat - Try (3:51) publicado en el canal ColbieCaillatVEVO https://youtu.be/GXoZLPSw8U8</p> <p>Esta canción denuncia la presión estética a la que nos somete la sociedad e invita a las mujeres a que se quiten el maquillaje.</p> <p>Podemos plantear una breve reflexión al grupo: ¿por qué se desmaquillan todas estas mujeres? ¿No les gusta el maquillaje? ¿Qué quieren denunciar?</p> <p>Les propondremos reflexionar sobre cómo intentamos modificar nuestra imagen a ojos de los demás y si efectivamente lo conseguimos. Por ello, vamos a crear un avatar del equipo (utilizando el documento 4_G9T6_FEM_TEC_annex2 impreso en DIN A3).</p> |

Para hacerlo:





- Propondremos que cada equipo se siente en círculo, de manera que todo el mundo tenga a alguien delante.
- Daremos a cada joven 2 pegatinas amarillas y 2 pegatinas verdes.
- Daremos el dibujo del avatar a uno de los chicos o chicas de cada equipo que:
 - debe pegar una pegatina amarilla en una parte del cuerpo del avatar que corresponda a lo que más le guste de su propio cuerpo (por ejemplo, sus ojos, su ombligo, sus tobillos, sus manos...).
 - debe pegar una pegatina verde sobre una parte del avatar que considere que el compañero que se sienta delante ha modificado hoy para mejorar su imagen (por ejemplo, si cree que se ha pintado las uñas, enganchará una pegatina verde sobre las manos del avatar).
- Cuando termine, pasará el avatar al chico o chica de su izquierda, que debe hacer lo mismo.
- Sucesivamente, pasará por todas las componentes del equipo 2 veces (haciendo 2 vueltas).

Cuando la hoja haya dado dos vueltas completas, analizaremos cómo se han distribuido los adhesivos de colores sobre el cuerpo del avatar. Compartiremos todos los avatares (por ejemplo, los podemos colgar en la pared donde todo el mundo los pueda ver, o ponerlos en el suelo o en una mesa y colocarnos alrededor) y observaremos si los adhesivos se han distribuido de manera diferenciada por colores o bien los adhesivos comparten espacio y están distribuidos por todo el avatar. ¿Todos los avatares tienen los adhesivos ubicados en las mismas zonas?

Elementos para la reflexión

Probablemente las pegatinas, dentro de los avatares, se encuentren mezcladas. Esto puede responder a que precisamente nos «arreglamos» lo que más nos gusta de nosotros (nos hacemos una cresta, nos perfumamos, nos pintamos las uñas, llevamos una pulsera en el tobillo...). Aunque también hay quien se «arregla» lo que no le gusta tanto (para ir más a la moda, para gustar al grupo...) y también quien lo hace para marcar una diferencia.

Si nos maquillamos, nos arreglamos, nos acicalamos (nos vestimos, nos peinamos, vamos al gimnasio...), ¿lo hacemos para gustarnos más a nosotros mismos o para gustar más a los demás? Con todos estos cambios, ¿nos presentamos a los demás como somos o bien como nos gustaría ser? ¿Lo conseguimos? ¿Pensamos que los avatares de cada equipo se sentirían mejor valorados en su entorno después de todo lo que hemos «mejorado» (pegatinas verdes)? ¿Creéis que la presión social y la publicidad influyen en la imagen y el comportamiento de chicos y de

| | |
|--|--|
|   | <p>chicas? ¿Cuál debe ser el motivo?</p> <p>Seguramente, y es cierto, la opinión mayoritaria será que la presión del entorno se ejerce especialmente sobre las chicas. También es probable que a los chicos les cueste admitir que se sienten presionados. Os proponemos que veáis el vídeo</p>  <p>is it ok for guys... (0:51) publicado en el canal AXE que denuncia algunas de las presiones estéticas y estereotipos que pueden condicionar la forma de actuar de los chicos. https://youtu.be/0WYsfa7x5q0</p> <p>O bien este:</p>  <p>GENDERED MARKETING (7:24) https://youtu.be/3JDmb_f3E2c publicado en el canal The Checkout que denuncia las estrategias de marketing para obtener mayores ingresos aprovechando conceptos femenino y masculino.</p> |
| <p>Actividad 3 Soy como soy (30')</p> <p>Presentación diapositiva 5</p> <p>Material bolígrafos, tijeras, cinta adhesiva y 4_G9T6_FEM_TEC_annex3</p> | <p>Síntesis de la actividad Modelado del propio cuerpo. Dinámica de reflexión.</p> <p>Qué queremos trabajar La necesidad de distinguir entre quienes somos y quienes queremos ser. La importancia de la autoestima ante la presión del grupo.</p> <p>Desarrollo y aspectos a tener en cuenta Cada uno construirá su propio avatar. Como la vida nos permite modificarlo como queramos, el juego consistirá en representar, en las partes de nuestro avatar, lo que más y lo que menos nos gusta de nosotros mismos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cada joven recibe una copia del documento 4_G9T6_FEM_TEC_annex3 (impreso en DIN A4 a 2 caras). Escribirá, en cada una de las 5 partes recortables del avatar, una característica positiva que piensa que tiene (puede ser física, de carácter, capacidades...). • Cuando todas y todos hayan escrito las 5 características positivas en su avatar, lo girarán y escribirán, en cada una de las partes recortables del avatar, 5 cosas que querrían cambiar de su cuerpo. • Recortaremos el avatar siguiendo las líneas, de manera que nos queden 5 partes independientes (la cabeza, el torso, la parte inferior del torso, un brazo y una pierna). • Cada joven decidirá si quiere intercambiar alguna parte de su avatar con alguien del grupo. Deberán tener en cuenta que cuando se intercambia una parte del avatar, se desprenden a la vez del defecto y |



Soy yo (Official Video)

canal BombaEstereoVEVO (2:55)

<https://youtu.be/bxWxXncl53U>

Antes de pasar a la siguiente actividad, «**¿Qué me llevo hoy?**», podemos recuperar la suposición inicial sobre el título del taller. ¿Se corresponde con lo que habíamos imaginado inicialmente? ¿Y con lo que hemos hecho?

Si hemos decidido hacer también la segunda sesión, les comentaremos que el próximo día retomaremos los comentarios de «¿Qué me llevo hoy?» para realizar una actividad plástica sobre la autoimagen.

del mérito (escritos a ambos lados de la parte del cuerpo elegida).

- Les daremos 5-10 minutos para intercambiar las partes de su avatar con otro chico o chica que tenga lo que les gustaría tener y que también tiene interés para realizar el intercambio. Pueden intercambiarse tantas partes del avatar como deseen para construirlo tal y como les gustaría que fuera.
- Cuando se hayan producido todos los intercambios, cada joven reconstruirá su avatar con celo (de forma que se puedan ver ambos lados: qué les gusta y qué querrían cambiar).

Elementos para la reflexión

¿Nos ha costado mucho decidir qué queríamos cambiar de nuestro avatar teniendo en cuenta que también significaba renunciar a alguna característica de la otra cara del papel que hemos reconocido como positiva?

¿Alguien ha preferido quedarse como estaba? ¿Alguien no ha intercambiado nada? ¿Por qué no ha querido o por qué no ha podido?

¿Alguien ha cambiado más de tres partes de su avatar?

¿Estamos preocupados por nuestro cuerpo? ¿Hasta dónde estamos dispuestos a cambiar para ser aceptados por los demás? ¿Modificamos nuestra manera de actuar para encajar mejor en el grupo? Cuando lo hacemos, ¿sentimos satisfacción por habernos adaptado a los demás?

¿Hemos identificado la causa que nos hace pensar que deberíamos querer cambiar algo de nuestro cuerpo? (publicidad, películas, nos reflejamos en otra persona...). ¿Pensamos que la imagen de las personas es un espejo de su manera de ser y de pensar? ¿Alguna vez hemos pedido a otra persona que cambie su manera de hacer o pensar si quería mantener nuestra amistad? ¿Lo aceptaríamos si alguien nos lo pidiera?

Para cerrar el taller visualizaremos el siguiente vídeo (si quieren, pueden bailar y cantar la canción mientras lo escuchan):

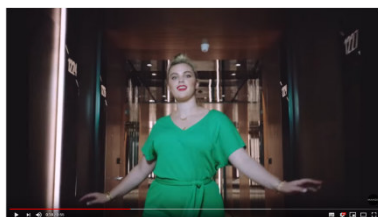
| | |
|--|--|
| <p>Actividad 4 ¿Qué me llevo hoy? (10')*</p> <p>Presentación diapositiva 6</p> <p><i>* este apartado es común para todos los talleres</i></p> | <p>Síntesis de la actividad Recopilación de la opinión de las personas participantes.</p> <p>Qué queremos trabajar Reflexión sobre el taller de hoy.</p> <p>Desarrollo y aspectos a tener en cuenta Ofrecemos a chicos y chicas la oportunidad de manifestar sus impresiones sobre el taller. Finalmente, si nos sentimos satisfechos y satisfechas con los resultados de la sesión de hoy y nos sentimos bien, lo reconoceremos con un aplauso por el trabajo realizado.</p> <p>Valoración Solo escuchamos las respuestas, sin comentarlas: todas las respuestas son buenas.</p> |
| <p>Actividad 5 Publicamos nuestras impresiones (5')*</p> <p>Presentación diapositivas 7 y 8</p> <p><i>* este apartado es común para todos los talleres</i></p> | <p>Síntesis de la actividad Hacer difusión de lo que hemos hecho en el taller.</p> <p>Qué queremos trabajar Promover la capacidad del grupo para compartir sus actividades.</p> <p>Desarrollo y aspectos a tener en cuenta Propondremos a chicos y chicas que, individualmente o en equipo, compartan en las redes sociales una impresión sobre el taller de hoy (por ejemplo, qué se han llevado, qué es lo que más les ha gustado, qué idea les ha sugerido, alguna foto, vídeo o web relacionada...) utilizando la etiqueta #fem_tec</p> |
| <p>SESIÓN 2 El árbol de la vida (85')</p> <p>Material papel de embalar, rotuladores y colores (verdes, amarillos, ocres, azules y marrones)</p> | <p>Qué queremos trabajar Tomar conciencia de lo que más nos gusta de nosotras mismas.</p> <p>Síntesis de la sesión</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 10' - Visualización de vídeo – activación ▪ 35' - El árbol de la autoimagen ▪ 20' - Elementos para la reflexión ▪ 5' - Vídeo final ▪ 10' - ¿Qué me llevo hoy? ▪ 5' - Publicamos nuestras impresiones <p>Antes de empezar esta sesión Cuando hayamos comprobado el buen estado del grupo y hayamos elegido a los observadores (de forma voluntaria, no es imprescindible que estén), preguntaremos si alguien quiere compartir alguna experiencia o idea respecto a la sesión anterior. Les daremos la oportunidad de compartir brevemente qué recuerdan de lo que tratamos en la sesión anterior y comentaremos que hoy proponemos reflexionar sobre el</p> |

concepto que tenemos de nuestra propia imagen.

Desarrollo y aspectos a tener en cuenta

Se trata de una propuesta de cuatro actividades encadenadas, por lo que no haremos valoración al finalizar cada una. Quizás alguien se sorprende con sus reacciones y tiene necesidad de compartir. Si es posible, es mejor dejarlo para cuando realicemos el trabajo en grupo y retomarlo al terminar el taller, en el espacio dedicado a la reflexión final.

- **Visualización de vídeo – activación (10')**



Visualizamos el siguiente vídeo:

I AM WHAT I AM Campaign (0:55)

en el Canal Mango

https://youtu.be/VGCRptw5_KE

Luego, pedimos a chicos y chicas que expresen su opinión. Muy probablemente explicarán que el anuncio pide a las chicas con «tallas grandes» que no tengan complejos. ¿Pensamos que estas chicas están gordas? ¿Y por qué no hay chicos en el anuncio? ¿Es que los chicos no están gordos? ¿O es que les importa menos? ¿Alguno de vosotros ha revisado si está delgado o gordo viendo este anuncio? ¿Quizás se ha sentido mejor al comprender el mensaje? ¿O ha pensado: «estoy un poco gordo o gorda», o le ha hecho pensar en alguna parte concreta de nuestro cuerpo...? Este es uno de los efectos de la publicidad: que genera condicionantes y expectativas a muchas personas.

- **El árbol de la autoimagen (35')**

Dejaremos unos momentos por si alguien quiere comentar alguna otra cuestión sobre el vídeo. Preguntaremos a chicos y chicas qué piensan sobre la autoimagen que tienen las mujeres que han visto el vídeo. ¿Se ven condicionadas por su entorno? Podemos retomar el contenido de la primera sesión y recordar que estuvimos hablando de la autoimagen y de cómo factores externos pueden condicionar nuestra imagen y nuestra manera de ser, si nosotros lo permitimos.

Explicaremos a chicos y chicas que hoy haremos un gran mural con el tema de la autoimagen. Lo haremos en forma de bosque y cada grupo dibujará un árbol.

Pediremos a los chicos y chicas que hagan grupos de 4 o 5 y les daremos unos 15 minutos para dibujar un gran árbol en papel de embalar. En las ramas del árbol, tendrán que colocar, bien visibles, palabras con elementos que consideran que influyen a la hora de valorar su imagen y su manera de ser. Cada uno escribirá o dibujará lo que le gusta de su cuerpo en tonos verdes y aquellas partes que les gustaría modificar en colores amarillos y

ocres (no importa si varios miembros del equipo ponen la misma parte del cuerpo). Para ello, pueden pensar en las características que consideramos que nos identifican a ojos de los demás: el pelo, la piel, los ojos, la nariz, los labios, la boca, las orejas, el cuello, el pecho, los brazos, las manos, la barriga, la cintura, el culo, las caderas, los muslos, las piernas, los pies, la altura, la voz...

Cuando terminen, les propondremos que dibujen, al pie del árbol, regaderas que vierten las acciones que les influyen en su autoconcepto: escribirán en color azul las positivas (hacer deporte, comer de forma saludable, pasar tiempo con los demás, jugar...) y en color marrón lo que les motiva o anima a cambiar su imagen aunque quizás les genere angustia o malestar (la opinión de los demás, sus ídolos de la tele, parecerse a los miembros de un grupo.....).

- **Elementos para la reflexión (20')**

Cuando los árboles estén terminados, los «plantaremos» todos, uno al lado de otro, y observaremos cuál es el estado de salud de nuestro bosque. Cada grupo explicará cómo ha elaborado su árbol y cuál es el contenido de las regaderas que lo ayudarán a crecer. Cuando los hayamos revisado todos, nos preguntaremos si estamos satisfechos y satisfechas con los árboles que hemos hecho crecer. ¿Los conceptos que nos llegan a través de las regaderas nos ayudarán a mejorar la salud del bosque? Entre todos y todas, ¿se nos ocurren otros elementos que pueden «regar» nuestro bosque para hacerlo más saludable?

¿Este bosque refleja el nivel de satisfacción que tenemos de nosotros mismos? Quizás, ahora que nos hemos parado a pensar, ¿descubrimos que nos gustamos más de lo que pensábamos?

- **Vídeo final (5')**

Para cerrar la sesión, propondremos a chicos y chicas que disfruten del siguiente vídeo (pueden bailar mientras lo miramos):



**Redimi2 + Funky "Yo Soy Así"
del Projecte MAS (Music Video)**

canal 123UnoDsTres (3:59)

<https://youtu.be/vhVlbPNFGKQ>

- **¿Qué me llevo hoy? (10')**

Invitaremos a chicos y chicas a imaginar cómo serían los árboles de estos chicos. ¿Cambiarían algo de su imagen ellos? Y las chicas que hemos visto en el primer vídeo, ¿cambiarían algo ellas? ¿O la niña del último vídeo de la sesión anterior?

| | |
|--|---|
| | <p>Al finalizar la actividad, invitaremos a chicos y chicas a compartir sus sensaciones y qué impresión y/o aprendizaje se llevan de la sesión de hoy. Si no surge de forma espontánea, podemos preguntar cómo lo han pasado, cómo se han sentido. ¿Ha cambiado de algún modo su autoimagen? ¿Quizás valoran un poco más las cosas que les gustan de sí mismos? ¿Ha cambiado su percepción sobre el caso que deben hacer de la influencia del entorno en su autoimagen?</p> <p>Sería interesante que manifestaran que han tomado consciencia que a veces se dejan influir por el entorno en referencia a su autoimagen y que han decidido dar más importancia a lo que piensan ellas y ellos sobre sí mismos.</p> <p>Finalmente, si estamos satisfechos con la sesión de hoy y nos sentimos bien, lo reconoceremos con un aplauso por el trabajo realizado.</p> <p>NOTA:</p> <p>Con los mayores, para profundizar en esta cuestión, o si pensáis que el contenido del vídeo puede despertar un interés especial entre vuestro grupo de chicos y chicas, podéis visualizar el siguiente documental donde varios jóvenes trans reflexionan sobre el control social y la aceptación o no del propio cuerpo:</p> <div data-bbox="469 1084 850 1301" data-label="Image"> </div> <p>Real life test - Test de la Vida Real (50:02) publicado en el canal florenciapmarano (guionista i realizadora) https://youtu.be/yrgZOR_-3U</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicamos nuestras impresiones (5') <p>Propondremos a chicos y chicas que, individualmente o en equipo, compartan en las redes sociales una impresión sobre la sesión de hoy (por ejemplo, qué se han llevado, qué les ha gustado más, qué idea les ha sugerido, alguna foto, vídeo o web relacionada...) utilizando la etiqueta #fem_tec</p> |
| <p>Actividad alternativa 1 ¿Hipersexualización? (60')</p> | <p>Síntesis de la actividad Actividad plástica. Elaboración de un mapa mental gigante.</p> <p>Qué queremos trabajar Reflexionar sobre el concepto de hipersexualización, sus causas y consecuencias.</p> <p>Desarrollo y aspectos a tener en cuenta Para introducir esta actividad, preguntaremos si han oído hablar de hipersexualización y utilizaremos 4_G9T6_FEM_TEC_annex4b que muestra imágenes de niños y niñas en actitud hipersexualizada y una</p> |

Material

papeles de colores,
rotuladores y
4_G9T6_FEM_
TEC_annex4a,
4_G9T6_FEM_
TEC_annex4b y
4_G9T6_FEM_
TEC_annex4c

nube de palabras con conceptos vinculados a la hipersexualización para introducir el tema. Les pediremos, a partir de las láminas, qué piensan que es la hipersexualización.



Con chicos y chicas mayores podéis visualizar el vídeo (subtitulado en español)

No són sexis ni adults a mig fer: només infants (No son sexis ni adultos a medias: sólo niños) (18:29)

https://youtu.be/93vgE_zFmpcc

en el canal TEDx Talks, donde Laura Pinyol explica el concepto de hipersexualización a partir de su experiencia como madre.

Una vez introducido el tema a partir de las láminas y el vídeo, para hacer la actividad necesitaremos un gran espacio libre. El suelo de una sala es un espacio óptimo para elaborar el mapa mental (unos 15 m2 mínimo).

Repartiremos las hojas de los anexos por el espacio y explicaremos al grupo que entre todos y todas elaboraremos un mapa mental para discutir y comprender cuáles son los elementos que influyen para llegar a situaciones de hipersexualización de chicos y chicas (podemos insistir en que afecta principalmente a mujeres, chicas y niñas).

No se trata de hacer una definición académica, sino de mostrar cuál es la idea que el grupo tiene, en este momento, sobre el significado de este concepto. El objetivo de la actividad es que se genere debate e intercambio de opiniones entre las personas participantes, compartiendo qué es lo que cada uno va razonando mientras van construyendo el mapa mental.

Pueden ayudarse con las láminas que contienen palabras y frases relacionadas con el talento (documento [4_G9T6_FEM_TEC_annex4a](#)), otras contienen imágenes que se pueden relacionar con los talentos en uno o más aspectos cada una (documento [4_G9T6_FEM_TEC_annex4b](#)). También proponemos varios conectores (caras sonrientes o tristes, flechas...) en el documento [4_G9T6_FEM_TEC_annex4c](#). Entre los tres documentos, se incluyen un centenar de láminas. También les propondremos utilizar papeles de colores y rotuladores para añadir lo que consideren conveniente.

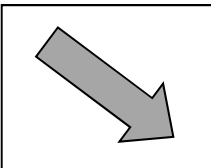
Esta actividad se puede hacer con grupos de 20-25 chicos y chicas a partir de los 13-14 años. Sin embargo, puede ser que la edad o las características de vuestro grupo aconsejen realizar varios mapas mentales simultáneos en grupos más pequeños. También en función de las características del grupo, será necesario hacer un mayor acompañamiento en la elaboración del mapa mental. Idealmente, el mapa debería hacerlo el grupo solo y el nivel de profundización en la temática lo decidirá el grupo en función de su preparación.



Elementos para la reflexión

Es muy probable que chicos y chicas manifiesten su satisfacción por haber elaborado el mapa entre todos. Los resultados pueden ser muy diversos (de hecho, si realizáis el mapa con más de un grupo os puede sorprender la diferencia entre los mapas resultantes. Esto es bueno, porque refleja el trabajo personal del grupo.

Todos los mapas resultantes serán correctos y habrán servido para que chicos y chicas tomen contacto con el concepto de hipersexualización y los diferentes aspectos que intervienen en él. También debería servir para que cada uno de ellos y ellas reflexione sobre su posición respecto a este tema. Así pues, la propia actividad es, en sí misma, una reflexión. Sin embargo, será útil preguntar a los grupos cómo se sienten con su creación. ¿Qué habéis aprendido sobre la hipersexualización? Es posible que en el grupo, o en su entorno próximo, se cuestione la forma de vestir de algunos chicos o chicas del grupo. Podemos aprovechar este momento para hacer referencia a ello, aunque probablemente yo lo habrán hecho los mismos chicos y chicas. La reflexión debería girar acerca de si nos sentimos bien como nos vestimos (todos y todas). ¿Elegimos aquella imagen que pensamos que nos sienta mejor? ¿O lo hacemos para sentirnos parte de un grupo, para parecernos a alguien, para gustar a los demás, porque nos lo pide alguien...? Es natural que la respuesta de cada uno sea una combinación de estas propuestas, lo importante es que la decisión que adoptamos nos haga sentir bien con nosotros mismos (y no que nos genere frustración viendo que no somos aquello en lo que nos reflejamos). Otra reflexión que podemos proponer es que todos queremos proyectar una imagen que, de una u otra forma, esperamos que tenga un efecto en

| | |
|---|---|
| | <p>nuestro entorno (aceptación, seducción, desafío...). La hipersexualización incorpora la mirada de los otros, que puede añadir un componente sexual en situaciones en las que no se pretendía este objetivo.</p> <p>También convendrá pedir al grupo que observe cómo ha funcionado el trabajo en equipo: ¿Cómo os sentís? ¿Cómo lo habéis hecho para ir seleccionando los aspectos que tendríais en cuenta y distribuirlos en el mapa? ¿Os habéis distribuido las láminas?</p> <p>¿Han surgido dificultades? ¿Cómo las habéis resuelto? ¿Pensáis que hay que tomar alguna decisión para mejorar la organización el próximo día? ¿Pensáis que vale la pena realizar actividades como esta? ¿Queréis que profundicemos en algún aspecto concreto de los que hemos tratado?</p> |
| <p>Actividad alternativa 2 ¿El erotismo vende? (45')</p> <p>Material DIN A3, tijeras, celo, rotuladores gruesos, anuncios recortados o impresora para imprimirlos</p> | <p>Síntesis de la actividad Selección y análisis de elementos publicitarios. Elaboración de propuestas alternativas.</p> <p>Qué queremos trabajar Ser conscientes del uso del sexo y los estereotipos de género en la publicidad. La cosificación de hombres y mujeres.</p> <p>Desarrollo y aspectos a tener en cuenta Propondremos a chicos y chicas que hagan equipos de 6 a 8 miembros. Cada equipo elaborará un collage con recortes de anuncios. Los buscaremos por temáticas: colonias, belleza, coches, entretenimiento/ocio, inmobiliarias...</p> <p>Cada equipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debe elegir una temática (da igual si se repite alguna, se deja alguna a parte o bien se proponen nuevas). • Recortará un mínimo de 30 imágenes (las pueden imprimir de internet, las pueden llevar preparadas o las podemos distribuir nosotros) y las pegará en papel de embalar para hacer el collage. El «quid» de la actividad será ordenar las imágenes en función de su relación directa con el objeto de la publicidad, de forma que pegarán las imágenes desde el extremo superior izquierdo las que tienen menor relación, al extremo inferior derecho las que tienen mayor relación. Por ejemplo, si el anuncio es de colonia y en una imagen se ve a algún joven en la ducha y en otra imagen a un joven perfumándose, la segunda imagen tiene mayor relación con el objeto de la actividad que la primera. <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 20px;"> <div data-bbox="582 1877 833 1944" style="text-align: center;"> <p>menor relación (joven en la ducha)</p> </div> <div data-bbox="863 1854 1075 2020" style="text-align: center;">  </div> <div data-bbox="1118 1953 1412 2020" style="text-align: center;"> <p>mayor relación (joven perfumándose)</p> </div> </div> |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Cuando terminen el collage, con un rotulador grueso deben hacer una línea para marcar donde consideramos que se encuentra el límite entre las imágenes relacionadas con el objeto del anuncio y las que no tienen ninguna relación con ello. • A continuación, analizaremos la carga erótica de las imágenes. ¿Las situadas más cerca del vértice superior izquierdo son las que tienen mayor carga erótica? Probablemente sí. • También observaremos la distribución de las imágenes de chicos, chicas y objetos dentro del collage. Es probable que los objetos se acumulen hacia el vértice inferior derecho y las imágenes de chicas sean más frecuentes hacia el vértice superior izquierdo. <p>Elementos para la reflexión</p> <p>Pondremos en común los collages de todos los equipos, y los colgaremos en la pared. Los observaremos en conjunto.</p> <p>¿Nos ha costado ordenar las imágenes y distribuirlas en el collage? ¿Todos los collages tienen la línea situada igual? ¿Hay algunos que tienen más imágenes relacionadas con el objeto de la publicidad? ¿A qué tipo de objetos corresponden? Si intentamos conceptualizar las imágenes situadas hacia el vértice superior izquierdo, ¿cómo lo haríamos? ¿Qué nos muestran: poder, dominación? ¿O bien ostentación, lujo, abundancia...? De las imágenes que habéis utilizado, ¿cuáles os resultan más sugerentes para comprar el producto anunciado: las que se encuentran más cerca del margen superior izquierdo o las situadas hacia el margen inferior derecho? ¿Y cuáles os dan una mejor idea de cómo es el producto anunciado?</p> <p>¿Las imágenes de los hombres y mujeres que aparecen en los anuncios corresponden con la imagen que tenéis de vosotros mismos?</p> <p>Finalmente, propondremos a los jóvenes pensar colectivamente una campaña alternativa para alguno de los productos de los collages que hay en la pared. Esta campaña debería fundamentarse en un uso adecuado de las imágenes. ¿Cómo la enfocaríais?</p> |
| <p>Actividad alternativa 3 Publicidad y estereotipos (20')</p> | <p>Síntesis de la actividad Análisis de vídeos publicitarios y reflexión.</p> <p>Qué queremos trabajar Tomar consciencia de cómo los anuncios utilizan el sesgo de género para transmitir determinados mensajes.</p> <p>Desarrollo y aspectos a tener en cuenta Os proponemos varios anuncios de los cientos que podéis encontrar en internet, y algunos comentarios para el debate:</p> |



Deliciosa calma, de Pavofrío
 en el canal Campofrío España (2:13)
<https://youtu.be/1wX5tq-EStk>



Coca-Cola – Familias
 en el canal mccann España (1:02)
https://youtu.be/8tk3rbUvi_Q




Ellos también pueden (0:30) del Canal Puntomatic, Flota y San
<https://youtu.be/w3B1zBbc-Oo>

Elementos para la reflexión

Preguntaremos a los jóvenes si habían visto alguna vez estos anuncios y si piensan que se dirigen a algún tipo de público en concreto. También les preguntaremos si consideran que se trata de publicidad sexista. En principio, con estas tres cuestiones, debería surgir un debate en torno a si los anuncios utilizan el sesgo de género para transmitir determinados mensajes. Si vemos que el diálogo no avanza, podemos seguir planteando preguntas: ¿veis en ellos un sesgo de género? ¿Qué mensaje pensáis que quiere transmitir cada anuncio? ¿El sesgo de género refuerza el mensaje? Es difícil establecer cuando un estereotipo perjudica la imagen de un colectivo. ¿Pensáis que alguien se puede sentir ofendido u ofendida al sentirse interpelado por alguno de los tres vídeos? ¿Los tres tienen el mismo componente estereotipado? Si los tuvierais que ordenar por su carga de control social, ¿qué orden seguiríais? ¿Por qué? ¿Os podéis imaginar los mismos anuncios «invirtiendo» las cuestiones de género? ¿Os sorprendería el contenido?

Seguramente que surgirá del grupo. Si no es así, en esta tabla os proponemos algunas ideas para el debate:

| anuncio | estereotipos | idea |
|--|--|---|
| Deliciosa calma, de Pavofrío (embutidos) | Presenta un nuevo modelo de mujer desde la superación de estereotipos: toda la carga de hogar recae en | Las mujeres viven estresadas y la alimentación equilibrada contribuye a |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | | las mujeres; las mujeres viven bajo la presión estética, les importa la pareja, el matrimonio y los hijos... | rebajar el estrés. Los embutidos Campofrío pueden contribuir a tener una alimentación equilibrada. |
| | Coca-Cola (refresco) | En el anuncio se hace referencia a una «familia heterosexual perfecta» a partir de las particularidades de las diferentes familias que aparecen en él. | Existen muchos tipos de familias que nos pueden hacer felices. Coca-Cola puede ser un elemento para alcanzar la felicidad. |
| | Puntomatic (detergente para la ropa) | Aunque lo representan hombres, se hace referencia a la presión estética a la hora de practicar deporte, mantenerse en forma (más bien parece que estén burlándose de las mujeres) y la desigual distribución de tareas en el hogar. | Con el jabón Puntomatic, lavar la ropa es muy fácil. |
| <p>NOTA: Y si queréis seguir revisando anuncios, aquí podéis encontrar algunos que hemos seleccionado por su contenido machista (Los 11 anuncios más machistas de los últimos años, publicado el 12/04/17 en radiorecuperandomemoria.com):</p> <p>https://radiorecuperandomemoria.com/2017/04/12/los-11-anuncios-mas-machistas-de-los-ultimos-anos [url recortada http://bit.ly/2EGM7Ps]</p> | | | |
| Para saber más |  | <p>1 Una tal Martina y su monstruo. Sara Fratini, Lumen Gráfica (2016). Este libro, en formato cómic, habla sobre una joven que decide adoptar una mirada positiva de los miedos e inseguridades que la limitan para decidir por ella misma cómo quiere ser, independientemente de su imagen.</p> | |