Guía

"**MUJERES QUE TRANSFORMAN**: CLAVES Y HERRAMIENTAS PARA LA FORMACIÓN EN GÉNERO"

Proyecto "MUJERES QUE TRANSFORMAN: HERRAMIENTAS PARA LA PARTICIPACIÓN E INCIDENCIA POLÍTICA"

PRESENTACIÓN

La asociación PRODIVERSA-Progreso y Diversidad tiene como parte de su estrategia fomentar una sociedad más justa y equilibrada a través del fortalecimiento de las capacidades para la sensibilización, participación e incidencia política de la ciudadanía. Esta Guía "*Mujeres que transforman: claves y herramientas para la formación en género*" pretende ser un material de fácil y rápida consulta diseñado para facilitar la comprensión de los conceptos principales de la teoría feminista y la perspectiva de género.

Además, esta Guía ofrece recursos didácticos que pueden responder a las necesidades detectadas y/o demandadas por las propias mujeres rurales de la Asociación La Yedra de Benameji, Córdoba durante el proceso de formaciones. Estas actividades han estado enmarcadas en el proyecto '*MUJERES QUE TRANSFORMAN: HERRRAMIENTAS PARA LA PARTICIPACIÓN E INCIDENCIA POLÍTICA*', financiado por la Junta de Andalucía, Conserjería de Igualdad, Políticas Públicas y Conciliación, con cargo a la asignación tributaria del 0,7% del Impuesto sobre la Renta de Personas Físicas.

La *primera parte* de la Guía ofrece claves para el análisis de género en las intervenciones sociales y educativas. La *segunda parte* nos proporciona claves para una comunicación con perspectiva de género. Por último, encontramos una *tercera parte* que responde a un glosario de términos y enlaces de documentos que podremos consultar para ampliar nuestro horizonte de conocimientos y visualizar acciones que serán práctica cotidiana en una sociedad más justa y equitativa.

MATERIAL ELABORADO POR

Patricia Aznárez Yáñez
Sonia Campos Ruiz
Marta Ramírez Orosa
Diana Matías Maciá

SUPERVISA

Diana Matías Maciá
Área de Movilización y Comunicación Social de Prodiversa

MAQUETACIÓN

Patricia Aznárez Yáñez

CC BY SA

Un proyecto de

Financiado por

Actividad subvencionada con cargo a la asignación tributaria del 0,7% del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas

Participa

Índice

PARTE 1. Claves para trabajar con perspectiva de género..... **04**

- La construcción social de la identidad de género diferenciada
- Desigualdades entre hombres y mujeres
- Estereotipos de género
- Teoría Feminista
- Perspectiva de género

PARTE 2. Empoderamiento feminista a través de la alfabetización digital y mediática para la comunicación transformadora..... **14**

- Qué es la "Alfabetización Mediática"
- Aproximación de una conceptualización de fotografía
- La fotografía como herramienta para la transformación social
- La fotografía con perspectiva de género
- ¿Cómo elaborar una campaña de sensibilización?
- Campaña de sensibilización

PARTE 3. Anexo..... **26**

- Glosario
- Bibliografía y direcciones electrónicas

CLAVES PARA TRABAJAR CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

La construcción social de la identidad de género diferenciada

Pese a que la socialización de niños y niñas ya no es tan evidentemente diferenciada (¿o sí?) en ciertos entornos y lugares (como bien podrían ser algunos de los espacios en los que nos movemos a nivel individual), podemos coincidir en que aún hoy se dan mensajes muy claros dirigidos a unos y a otras, y que van desde lo más sutil a lo más explícito. Sólo en función de la graduación de nuestras "gafas violetas", los consideraremos más o menos preocupantes.

La **socialización diferenciada** sigue dándose, al igual que la reproducción de comportamientos machistas y sexistas. El contexto social en el que vivimos sigue transmitiendo ideales y mandatos para hombres y mujeres, y todas y todos asumimos en mayor o menor grado estos dictados culturales. El orden social sigue establecido, pese a que la transmisión de estos valores ya no sea tan rígida o polarizada.

Nuestra socialización y crianza acontece con la imposibilidad de ser totalmente impermeables a estos mensajes, mandatos, asignación de roles y normalización de estereotipos y prejuicios de género. No debemos olvidar que son varios los agentes socializadores (o instituciones propias del sistema) los que perpetúan este orden, normalizan las violencias contra las mujeres y siguen sosteniendo (consciente o inconscientemente) los privilegios masculinos en todo el mundo: los medios de comunicación, cada vez más presentes e influyentes (y donde se incluyen las TRICS - tecnologías + relación + información + comunicación), la **familia**, la **escuela**, nuestro **grupo de iguales** (independientemente de la etapa vital en la que nos encontremos) y la **religión** (sí, en el Estado Española religión predominante también nos educa, moldea e influye) conforman los agentes socializadores a través de los cuales adquirimos estos valores y aprendizajes.

Por ello, hacemos especial hincapié en aclarar que **los avances conseguidos en materia de igualdad entre mujeres y hombres a nivel formal** (legislativo), pese estar aún pendientes de mejoras y blindaje sólido de derechos para impedir **retrocesos, no siempre se traducen una igualdad real**: la desigualdad de trato, condiciones y oportunidades sigue presente en nuestras cotidianidades, especialmente en las de las mujeres. La legislación nos permite aludir al cumplimiento de la misma a nivel global y local, reivindicando justicia social y exigiendo el fin de la vulneración de los derechos humanos (en este caso, de las mujeres), pero son los comportamientos y actitudes personales los que generan o frenan una igualdad real. Conformarse con el estado actual de las cosas y afirmar que la igualdad ya existe, nos coloca en un **espejismo de igualdad** que conlleva perpetuar patriarcado a todos los niveles.

SISTEMA PATRIARCAL

Patriarcado (Orden universal)

Poder espiritual
Religiones

Poder político
Organismos

Poder económico
Multinacionales

Poder fácticos
Ejercitos

Poderes regidos
por varones

ESTADOS

Organizaciones

Ciencia

Familia

Escuela

Cultura

MMCC

PERSONAS
SOCIEDADES

Religión

Universo Simbólico

MUJERES

VARONES

División de tareas y funciones según sexo
ROLES Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO
Asimetría

Biológico

VIOLENCIA ESTRUCTURAL

Social

Subsistencia
Supervivencia
Necesidad

USO ANDROCÉNTRICO DEL LENGUAJE
EDUCACIÓN DE LOS SENTIMIENTOS
Adiestramiento Profesional

Mercado
Acumulación
Exceso

Tareas Reproductivas (asignación exclusiva)	**DIVISIÓN SEXUAL DEL TRABAJO**	Tareas Productivas (asignación exclusiva)
Tareas Reproductivas (asignación secundaria)		Tareas Reproductivas (como ayuda)
Espacio Privado/ Doméstico	**USO DE LOS ESPACIOS**	Espacio Público/ Exterior
Circular	**USOS DEL TIEMPO**	Lineal
No retribución económica No prestigio social	**Valoración**	Retribución económica Prestigio social

Desigualdades entre hombres y mujeres

Vivimos en un sistema de organización social en el que lo masculino (también lo blanco, lo hetero, lo del norte, lo rico, etc., sobre sus "contrarios" u otredades) ostenta valor sobre lo femenino. Desde la teoría feminista, este hecho se conceptualiza como **androcentrismo**.

De hecho, es fácil observar en cada vez más ámbitos cómo incluso aquello que tradicionalmente se ha considerado femenino, cobra prestigio y valor cuando lo ejecuta o desempeña un varón.

Al otorgarle un valor positivo al hombre y lo masculino, todo lo que difiere a esas características vendrá con una asignación de valor diferente, inferior. La infravaloración y menosprecio hacia lo femenino se conceptualiza como misoginia. En este vídeo, Irantzu Varela (periodista y activista feminista) nos cuenta con sarcasmo y brevedad, qué es eso de la misoginia.

Esta asignación de valor diferencia construye y deriva en esa desigualdad de trato, condiciones y oportunidades de la que venimos hablando.

Sin embargo, no todo son malas noticias. Gracias a la articulación e incidencia feminista mundial, se han dado avances importantes (pese a que éstos no son globales).

Alguna vez has oído...

Que la niña sea dulce, tierna y modosita

Usted calladita se ve más bonita

A dónde van tan solitas

¡Deja que él decida, para eso es hombre!

Él te debe mantener

¿Hija, tú para qué estudias?

¡Los hombres no llora!

Abandonar el ámbito de las ideas recibidas requiere un esfuerzo, y además puede ser entendido como una provocación

Dolores Juliano

¿Cuántas palabras o frases hechas reproducen ideas establecidas sobre los hombres y las mujeres?, ¿cómo se soportan estas ideas? Un ejemplo de esta reproducción de estereotipos: busca en el diccionario (la RAE, por ejemplo...) el significado de mujer pública y hombre público. ¿Qué has encontrado?

Los estereotipos de género, que hacen referencia a una serie de ideas impuestas, simplificadas, pero fuertemente asumidas, sobre las características, actitudes y aptitudes de las mujeres y los hombres que, como señala acertadamente Nuria Valera "*Se hacen verdades indiscutibles a fuerza de repetirse*" (*Feminismo para Principiantes*. Ediciones B. 2005. pg. 301).

Tanto los roles como los estereotipos de género son aprendidos e interiorizados a través de un proceso de aprendizaje por el cual las personas aprenden e incorporan valores y comportamientos de la sociedad en la que nacen. Este proceso es denominado socialización de género y tiene dos vertientes: una colectiva, donde mujeres y hombres se adaptan a las expectativas que sobre ellas y ellos tiene el resto de la sociedad y, una vertiente individual: cada persona perpetuamos los roles y estereotipos, llevándolos a cabo en nuestra vida y reproduciéndolos continuamente, incluso enseñándoles a nuestros y nuestras descendientes.

Pese a rechazarlos, los estereotipos responden a una normatividad impuesta. Rechazamos aquellos estereotipos y mandatos que identificamos y sabemos que nos oprimen y limitan, pero ya hemos visto que ser mujer supone vivir ciertas situaciones y experiencias que un hombre no vivirá (al igual que ser paya o gitana). La normatividad establecida e interiorizada supone que en ocasiones tanto mujeres como hombres cumplamos con los estereotipos de género y reproduzcamos aquello que se espera de nosotros/as. Romper lo establecido y alejarse de esa normatividad impuesta suele derivar en castigo social, y a nadie le gusta sentirse excluida/o, ¿verdad?

Teoría feminista

¿Qué es el feminismo? ¿Por qué sigue siendo necesario este movimiento social y pensamiento teórico político? Como hemos señalado en el último apartado del tema anterior, el feminismo como paradigma de pensamiento y movimiento social sigue siendo necesario.

"La **teoría feminista**, en sus tres siglos de historia, se ha configurado como un marco de interpretación de la realidad que visibiliza el género como una estructura de poder. Celia Amorós lo explica así: "*En este sentido, puede decirse que la teoría feminista constituye un paradigma, un marco interpretativo que determina la visibilidad y la constitución como hechos relevantes de fenomenos que no son pertinentes nin significativos desde otras orientaciones de la atención*"[1].

Dicho en otros términos, los paradigmas y marcos de interpretación son modelos conceptuales que aplican una mirada intelectual específica sobre la sociedad y utilizan ciertos conceptos a fin de iluminar algunas dimensiones de la sociedad que no se puedan identificar desde otros marcos interpretativos de la realidad social.

Así, la teoría feminista pone al descubierto todas aquellas estructuras y mecanismos ideológicos que reproducen la discriminación o exclusión de las mujeres de los diferentes ámbitos de la sociedad. Al igual que el marxismo puso de manifiesto la existencia de clases sociales con intereses divergentes e identificó analíticamente algunas estructuras económicas y entramados institucionales inherentes al capitalismo, realidades que después tradujo a conceptos -clase social o plusvalía-, el feminismo ha desarrollado una mirada intelectual y política sobre ciertas dimensiones de la realidad que otras teorías no habían sido capaces de conceptualizar. En este sentido, los conceptos de violencia de género, acoso sexual, feminicidio, género, patriarcado o androcentrismo, entre otros, han sido acuñados por el feminismo. En definitiva, lo que este marco de interpretación de la realidad pone de manifiesto es la existencia de un sistema social en el que los varones ocupan una posición social hegemónica y las mujeres una posición subordinada".

Cobo Bedia, Rosa. Aproximaciones a la Teoría Crítica Feminista. Boletín del Programa de Formación Nº 1 - Año 1 - Abril 2014.

FEMINISMO PARA TORPES: Cosas que parecen feministas pero no...

https://www.youtube.com/watch?v=hjDsCrRupPM

La moda del feminismo | Nerea Pérez de las Heras | TEDxLeon

https://www.youtube.com/watch?v=6Zos4XbKekg%20

¿Por qué es importante hablar de feminismo? | Catalina Ruiz Navarro | TEDxBogotáMujeres

https://www.youtube.com/watch?v=CnXizUTJfYQ

#EnLaFrontera426 - Irantzu Varela y #ElTornillo - Por qué hay que ser feminista

https://www.youtube.com/watch?v=wl5d-sR_vLc%20

Hay muchas maneras de definir la libertad, de explicar el sentido de la igualdad y de **compartir la fuerza del feminismo**. Mujeres de todos los ámbitos lo han hecho en diferentes momentos con frases llenas de verdad.

Ignoramos nuestra verdadera estatura hasta que nos ponemos en pie.

Emily Dickinson, poeta estadounidense.

No hay barrera, cerradura ni cerrojo que puedas imponer a la libertad de mi mente.

Virginia Woolf, escritora británica y destacada figura del feminismo internacional.

El acto más valiente sigue siendo pensar por ti mismo. En voz alta.

Coco Chanel, diseñadora y fundadora de la marca Chanel.

No hay un pensamiento femenino. El cerebro no es un órgano sexual.

Charlotte Perkins, activista estadounidense y defensora de los derechos civiles de las mujeres.

No estoy aceptando las cosas que no puedo cambiar, estoy cambiando las cosas que no puedo aceptar.

Angela Davis, activista política y destacada feminista.

Existen pocas armas en el mundo tan poderosas como una niña con un libro en la mano.

Malala Yousafzai, defensora de la educación para los niños y niñas en Pakistán. Premio Nobel de la Paz en 2014.

Si valoramos lo que hemos heredado de manera gratuita del esfuerzo de otras mujeres que lucharon antes, sin duda es moralmente ético levantarnos y decir: Sí, soy feminista.

Annie Lenox, cantante y activista.

Oprimidos los hombres, es una tragedia. Oprimidas las mujeres, es tradición.

Letty Cottin, periodista y destacada activista social.

Hay muchas maneras de definir la libertad, de explicar el sentido de la igualdad y de **compartir la fuerza del feminismo**. Mujeres de todos los ámbitos lo han hecho en diferentes momentos con frases llenas de verdad.

Imagina cuánto más felices seríamos, cuánta más libertad tendríamos para ser nosotros y nosotras mismas, si no tuviésemos el peso de las expectativas de género.

Chimanda Ngozi Adichie, escritora, novelista y dramaturga feminista nigeriana.

Mi silencio no me protegió. Tu silencio no te protegerá.

Audre Lorde, escritora y activista.

Nunca dudes de que un pequeño grupo de personas pensantes y comprometidas puedan cambiar el mundo. De hecho, son las únicas que alguna vez lo han logrado.

Margaret Mead, antropóloga y poeta.

Ninguna mujer tiene un orgasmo limpiando el suelo de la cocina

Betty Friedan. escritora galardonada con el premio Pulitzer y líder feminista estadounidense.

Cuando trataron de callarme, grité.

Teresa Wilms Montt, escritora chilena, pionera del feminismo a principios del siglo XX.

Feminismo no es repartirse el pastel entre ambos sexos. Es hacer uno nuevo.

Gloria Steinem, periodista, escritora, defensora de los derechos de la mujer e icono del feminismo.

No hace falta ser antihombre para ser promujer.

Jane Galvin Lewis.

Fuente: Amnistía Internacional

La perspectiva de género

La **perspectiva de género** es tanto una categoría o herramienta de análisis como de intervención, que se aproxima a las realidades desde la mirada de la construcción de los géneros y las relaciones de poder entre éstos.

Su aplicación debe ser **transversal y específica**, valorando las implicaciones que tiene para los hombres y las mujeres cualquier acción que se planifique, en todas las áreas y en todos los niveles.

Gracias a este enfoque o perspectiva, el trabajo ya no se centra en las mujeres de forma aislada, sino en analizar y transformar todas aquellas relaciones desiguales de poder que impiden el disfrute equitativo y la plena participación de las mujeres en todos los ámbitos de la vida, trabajando con los hombres y las mujeres de manera específica, en ocasiones no mixtas y en ocasiones de manera común.

La perspectiva de género implica visibilizar cómo “ser hombre” o “ser mujer” afecta a la vida y oportunidades de unos y otras, para resolver sus problemas, sus dificultades o para desarrollarse libremente y de manera integral.

La soledad y la desolación

Un texto de Marcela Lagarde

Nos han enseñado a tener miedo a la libertad; miedo a tomar decisiones, miedo a la soledad. El miedo a la soledad es un gran impedimento en la construcción de la autonomía, porque desde muy pequeñas y toda la vida se nos ha formado en el sentimiento de orfandad; porque se nos ha hecho profundamente dependientes de los demás y se nos ha hecho sentir que la soledad es negativa, alrededor de la cual hay toda clase de mitos. Esta construcción se refuerza con expresiones como las siguientes "¿Te vas a quedar solita?", "¿Por qué tan solitas muchachas?", hasta cuándo vamos muchas mujeres juntas.

La construcción de la relación entre los géneros tiene muchas implicaciones y una de ellas es que las mujeres no estamos hechas para estar solas de los hombres, sino que el sosiego de las mujeres depende de la presencia de los hombres, aun cuando sea como recuerdo.

Esa capacidad construida en las mujeres de crearnos fetiches, guardando recuerdos materiales de los hombres para no sentirnos solas, es parte de lo que tiene que desmontarse. Una clave para hacer este proceso es diferenciar entre soledad y desolación. Estar desoladas es el resultado de sentir una pérdida irreparable. Y en el caso de muchas mujeres, la desolación sobreviene cada vez que nos quedamos solas, cuando alguien no llegó, o cuando llegó más tarde. Podemos sentir la desolación a cada instante.

Otro componente de la desolación y que es parte de la cultura de género de las mujeres es la educación fantástica para la esperanza. A la desolación la acompaña la esperanza: la esperanza de encontrar a alguien que nos quite el sentimiento de desolación.

La soledad puede definirse como el tiempo, el espacio, el estado donde no hay otros que actúan como intermediarios con nosotras mismas. La soledad es un espacio necesario para ejercer los derechos autónomos de la persona y para tener experiencias en las que no participan de manera directa otras personas. (...) Continuar leyendo

EMPODERAMIENTO FEMINISTA A TRAVÉS DE LA ALFABETIZACIÓN DIGITAL Y MEDIÁTICA PARA LA COMUNICACIÓN TRANSFORMADORA

¿Qué es la "Alfabetización Mediática?

Internet ha puesto a nuestro alcance mucha información. Esto ha hecho que, en los últimos años, se haya multiplicado la presencia de *fake news* en redes; tanto, que se han creado empresas que se dedican exclusivamente a desmontar bulos, como es el ejemplo de malditobulo.es, un medio sin ánimo de lucro que cuyo fin, tal y como se definen así mismos, es dotar a los/as ciudadanos/as de *herramientas para que no te la cuelen.* El problema, -entre muchos otros-, radica en que la mayoría de estas noticias falsas vienen cargadas de discursos de odio que fomentan el racismo, la aporofobia, la bifobia... así como son perpetradoras de imaginarios colectivos, estereotipos de género y, en general, de mensajes que sustentan el sistema patriarcal.

Esto es lo que se conoce como **violencia simbólica**:

> un tipo de violencia *invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento, o más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento*[2].

Es tan sutil, y la tenemos tan interiorizada, que no somos conscientes de ella.

Revistas, películas, anuncios, videojuegos... Los medios de comunicación naturalizan y normalizan las relaciones desiguales de poder entre personas dominantes (hombres/personas blancas/cishetero/ricas) y subordinadas (mujeres/personas racializadas/transexuales/pobres).

Los medios *construyen la realidad social, pero al mismo tiempo, son en sí mismos una realidad construida socialmente. Los productos emitidos por los medios de comunicación contienen ideologías y opiniones que, a menudo, no se perciben a simple vista, y lo que transmiten, de forma explícita o implícita, influencia la vida política y social* (Pereira, Pinto y Pereira, 2012: 93)[3].

Pongamos algunos ejemplos: siempre que el telediario aborda el tema de la migración, sólo muestra a las personas inmigrantes indocumentadas que han entrado en España ilegalmente, como si no existiera otra situación migratoria. ¿Aún no lo ves claro? Llos anuncios de depilación. Son siempre mujeres -casualmente ya depiladas- que aparecen depilándose las piernas, axilas y toda parte de su cuerpo susceptible de tener pelo, infundiendo la idea de que todas las mujeres debemos estar depiladas porque es "feo", "antihigiénico" y, por supuesto, "antierótico".

La violencia simbólica no sólo reproduce estereotipos y roles de género; también invisibiliza a las mujeres: seguimos teniendo que luchar por ocupar espacios altamente masculinizados o, simplemente, ocupar el espacio que nos corresponde cuando, literalmente, componemos la mitad de la población mundial.

La imagen que encontráis a continuación es de un coloquio sobre *la importancia de las mujeres en los consejos.* ¿Qué pensáis de esta imagen?

Efectivamente, no hay ninguna ponente mujer. Qué menos que si van a hablar sobre mujeres, que intervengan mujeres, ¿no?

Y es que, para hacer frente a esta violencia simbólica, acudimos a lo que se conoce como alfabetización mediática.

Según la UNESCO:

> *La alfabetización mediática es el conjunto de habilidades, conocimientos y comprensión necesarios para que las personas interactúen con la información y los medios de comunicación.*

Dicho de otra manera: es un proceso de aprendizaje de habilidades y herramientas que nos permiten adoptar una actitud crítica hacia el contenido que consumimos. La alfabetización implica definir, localizar, evaluar, organizar, juzgar y procesar la información que recibimos y/o emitimos. Esta es la consecuencia de la llamada infoxicación[4]: la necesidad de contrastar constantemente el contenido con otras fuentes, y de plantear cuestiones como quién envía el mensaje, por qué lo envía y a través de qué medio.

Precisamente, la UNESCO[5], ha creado "**las 5 leyes de la alfabetización mediática e informacional**":

> **Ley 1:** Todos los medios de comunicación son igual de importantes para la participación ciudadana y el desarrollo sostenible.

Ley 2: La información puede ser transmitida por todos/as. Cualquier ciudadano/a es, o debería ser, un/a creador/a de contenidos y también transmisor/a de mensajes, ya que todo el mundo tiene derecho a comunicarse y expresarse. En este punto, la UNESCO advierte la importancia de que los/as creadores/as posean la formación y la capacitación para aportar nueva información, evitando así la difusión de bulos.

Ley 3: Precaución con las fake news. La información o el conocimiento no siempre es neutral ni procede de fuentes independientes o fiables. La alfabetización mediática es necesaria para construir informaciones veraces.

Ley 4: El derecho de estar informado/a. Los derechos de la ciudadanía en lo que respecta al acceso y comprensión de la información, o a la comunicación, no pueden verse comprometidos bajo ningún concepto.

Ley 5: La alfabetización mediática es un aprendizaje continuo, y resulta mucho más completo cuando engloba conocimientos, habilidades y aptitudes, además de acceso, cobertura, evaluación, asignación, uso, producción y comunicación del contenido de los medios de comunicación.

Solo a través de la alfabetización mediática, de deconstruir nuestra mirada, de cuestionar y adoptar una actitud crítica ante los medios que consumimos, seremos capaces de interpretar los contenidos mediáticos, capacitándonos para comprender la realidad social en la que vivimos inmersos y poder enfrentarnos a ella.

Y os preguntaréis, ¿cómo podemos enfrentarnos a ella? Damos comienzo así al siguiente punto: la fotografía y, en general, las herramientas audiovisuales para la transformación social.

Aproximación a una conceptualización de fotografía

La pregunta *qué es la fotografía* no tiene una respuesta unívoca. A lo largo de la historia, las/os fotógrafas/os han definido la fotografía prestando atención a ciertas o características y no a otras, desde perspectivas diversas. Para empezar podríamos definirla como una forma de captar la realidad, como una prueba de que algo ha sucedido, como un instrumento que nos ayuda a hacer memoria -pensemos, por ejemplo un álbum familiar-. En esta línea Henri Cartier Bresson, el fotógrafo documental, acuñaba la idea del "instante decisivo": el instante decisivo era ese encuentro fortuito del mundo en movimiento, ese hallazgo afortunado que permitía "*preservar la vida en el acto mismo de ser vivida*" (Durden, 2000). Yace aquí la idea, como decíamos, de que la fotografía es un documento de lo real y por tanto, la labor de la fotógrafa o fotógrafo es salir a captar lo que está ahí fuera, lo que sucede una vez de manera irrepetible. Bernard Plossú, aunque también es fotógrafo documental -y entiende la fotografía como una forma de guardar, si se quiere, lo real- se deshace de esa actitud bressoniana de estar *al acecho del momento preciso*. La fotografía de Plossu versa sobre lo cotidiano, sobre eso que nos rodea pero que a menudo no le prestamos atención. Este fotógrafo francés afirma:

> *Reflexionando sobre la idea del Instante Decisivo, pienso que la fotografía habla de momentos que parecen sin importancia pero que sí la tienen: Momentos hechos de nada.*

Salvando las diferencias entre ambos autores, los dos -como decíamos- entienden la fotografía como una forma de captar la realidad. Sin embargo, no toda la fotografía pretende ser un documento del mundo. Pensemos, por ejemplo, en la fotógrafa española Marina Matencio. Ella sobre todo fotografía a modelos en su estudio. Si bien afirma que no se prepara las sesiones fotográficas y que se inspira a medida que va entrando el sol por la ventana, en esta forma de hacer fotografía se incorpora el "control" en la escena: Matencio puede decirle a la modelo que se gire un poco para que la luz le haga una sombra bonita, por ejemplo. Aquí desaparece la idea del Instante Decisivo, dado que podemos repetir la toma las veces que necesitemos. Estaríamos entrando en lo que se conoce como fotografía artística. Eugenio Recuenco, en la misma línea prepara todo en la escena: vestuario, iluminación, escenografía, la colocación de todos los elementos... Este fotógrafo y en general las/os fotógrafas/os artísticos, antes de la producción fotográfica, han de pensar primero qué quieren transmitir. Recuenco piensa, por ejemplo, que quiere trabajar en torno a la idea de "*naufragio como sinónimo de soledad*" y no sale con su cámara a la calle a buscar escenas que transmiten eso, sino que construye la escena teniendo en cuenta ese concepto que ha definido previamente. Así, en este tipo de fotografía el **Concepto prima sobre lo Real**.

Para terminar este apartado, es interesante acudir a las reflexiones de Joan Foncuberta (2016). Este teórico y artista catalán, hace referencia a una tercera forma de entender la fotografía no ya como memoria, o como concepto, sino como grito,

como reafirmación del yo y en tiempo real (Carrión, J. 2016).

Fontcuberta, en La furia de la imágenes (2016) analiza un vídeo publicitario de Kodak. Este anuncio hace referencia a distintos momentos fotográficos de la historia, que tienen que ver con las definiciones que hemos presentado más arriba. En el vídeo podemos ver, en un primer momento, que una mujer encuentra un cadáver en la orilla del mar, entonces surge la sorpresa y el impulso espontáneo de documentarlo. Esto correspondería con la fotografía documental que nace en el siglo XIX. En un segundo momento presenciamos un gesto muy importante, la mujer coge unas algas y las esparce al lado del cadáver. Parece que quiere mejorar la realidad, hacerla más expresiva. Hace "trampa" para que la imagen hable mejor. Esto correspondería al nacimiento de la fotografía artística en el siglo XX. Por último, la mujer se gira y se hace un *selfie* con el cadáver. En este tercer momento ya no se trata de hacer un documento, sino de inscribirse biográficamente en la realidad. Es decir, ya no existe tanto la necesidad de mostrar la realidad sino de evidenciar nuestra presencia en el suceso. Fontcuberta cree que esto es lo que marca la fotografía de nuestro tiempo, la necesidad que tenemos de mostrar que "yo estuve allí".

La fotografía como herramienta para la transformación social

Si antes habíamos hecho una aproximación a qué es la fotografía, las preguntas ahora son *para qué la fotografía y de qué manera fotografiamos*, para entender en qué sentido la fotografía puede tender a la transformación social.

Para empezar, podríamos decir que la capacidad informativa de una imagen ya tiene un carácter transformador. Hay un viejo dicho japonés que dice: «*Si un árbol cae en un bosque y nadie está cerca para oírlo, ¿hace algún sonido?*» Parece que si ocurre algo pero no hay nadie cerca para verlo y contarlo, es como si nunca hubiese sucedido. Así, documentar los hechos a veces es realmente significativo, como si al nombrarlos o fotografiarlos, empezaran a existir. De esto están convencidas/os las/os fotoperiodistas o fotógrafas/os documental: visibilizar una injusticia o una realidad que no conocíamos puede ser el principio de un cambio. La *agencia Magnum*, por ejemplo, está atravesada por este propósito de contar lo que pasaba en el mundo. Robert Cappa, David Saymur, Cartier Bresson, entre otros/as, documentaron guerras, pobreza, estilos de vida... La pregunta ahora es:

> *¿Tenemos que ser fotógrafas/os de guerra para hacer fotografía con una intención de transformación social?, ¿sólo podemos documentar realidades?*

También podemos lanzar preguntas a través de las imágenes, cuestionar el estado de las cosas desde propuestas fotográficas más conceptuales. El trabajo de Ernesto Artillo, es un ejemplo de esto. En algunas de sus obras trabaja la construcción de género a través del collage. No sale a la calle a documentar estas opre-

siones, pero habla del tema desde un plano simbólico y, quizá, activa en quienes ven su trabajo una reflexión en torno a eso: ¿por qué solo las mujeres pueden ir maquilladas? ¿Qué significa tener un cuerpo leído como masculino o leído como femenino?

Ahora, atendiendo al *cómo* de la fotografía, autores como Joan Valbuena han puesto en jaque la figura del autor que narra cómo son las cosas, el autor como voz única. Él cree en la fotografía como un espacio cooperativo en el que muchas personas pueden participar. Por ejemplo, en su proyecto *Salitre* quiere mostrar la realidad de una casa patera, como él la llama, pero a través de la mirada de los migrantes que viven allí. Con esto, la labor de Valbuena no es el de producir contenidos fotográficos sino el generar el espacio para que otros hablen. Esto es lo que se conocer como fotografía comunitaria, Magdalena Patiño (2017) afirma que:

> *En el contexto comunitario se considera que la práctica fotográfica, a través de su potencial creador, se consolida como estrategia de trabajo que favorece el intercambio y el diálogo, facilitando caminos de expresión y comunicación alternativos.*

Así, repensar las formas de hacer fotografía también puede incorporar cambios o transformaciones en la sociedad.

Hasta el momento, hemos visto tres modos de atender a la fotografía por su carácter transformador:

1. **La Fotografía Documental**: mostrando realidades diversas.
2. **La Fotografía Artística**: activando reflexiones en las/os espectadoras/es.
3. **La Fotografía Cooperativa**: generando espacios colectivos en los que otras/os pueden tomar la voz.

Podemos, todavía, incluir un cuarto apartado. Si entendemos que muchos de los malestares que vivimos como personales tienen que ver con el entramado social en el que estamos insertas/os y con las exigencias que desde ahí nos atraviesan, entonces la fototerapia también puede considerarse un modo de fotografía para la incidencia social. En este contexto cobra especial sentido la consideración de Carol Hanisch (2016): *lo personal es político.*

Al respecto de la fototerapia, Pilar Irala-Hortal (2018) afirma:

> *"Cuando hablamos de fotografía solemos pensar en la captación de un momento o acontecimiento, con una trascendencia cultural, social, artística o política. Bien se trate de fotografía artística o documental, tanto fotógrafos como historiadores o teóricos hemos abordado la imagen desde el enfoque de la preservación de un momento. En este caso la fotografía es un conservador de la memoria. Pero la fotografía puede cumplir otras funciones como la de ahondar, profundizar, extraer y exorcizar conocimientos o sentimientos íntimos con una finalidad terapéutica".*

La fotografía con perspectiva de género

Cuando se habla de perspectiva de género se hace referencia a una forma de mirar la realidad atendiendo a las diferencias, jerarquizaciones y opresiones que se establecen entre géneros. Hay artistas y fotógrafas/os que se han expresado a través de esta perspectiva para visibilizar estas cuestiones que tantos nos atraviesan.

Empecemos por Ana Mendieta. Es una artista conceptual nacida en Cuba pero criada desde los 12 años en EEUU. Su condición de migrante y de mujer han condicionado su producción artística. Su obra *Glass on body* (1972) propone imágenes de un cuerpo de mujer deformado por un cristal. La pregunta que dispara Mendieta con esta obra es: ¿Qué se espera de nuestro cuerpo?. En el contexto en una sociedad que exige que el cuerpo de una mujer sea *bello*, que responda a ciertas medidas, que sea sensual, etc; mostrar un cuerpo deformado, *feo*, produce extrañeza, agita las creencias de las/os espectadoras/es y cuestiona los estereotipos. Sobre estas cuestiones también trabaja en su famosa obra *Fail hair transplant* (1972) en la que se muestra a sí misma con bigote. Nos interpela así, poniendo en cuestión por qué lo que está bien para unos cuerpos no están bien para otros.

Continuamos con Esther Ferrer, una artista interdisciplinar española. Este es su trabajo *Íntimo y personal* (1975): aquí se presenta así misma con un metro la mano, se está midiendo a el cuerpo. Es muy significativo lo que está escrito en su torso, "Íntimo y personal", teniendo en cuenta que ese "tener que" responder físicamente a una medidas sociales no es solo una preocupación personal o íntima, también es una cuestión política-social. No es casualidad que todas estemos atravesadas por las mismas preocupaciones. Es interesante preguntarse entonces: ¿de dónde se conceptualiza lo que una mujer debe ser? ¿lo hemos visto en alguna parte? ¿En la pintura, en el cine, en los libros...? ¿Quiénes históricamente han tenido la posibilidad de hacer películas, de dedicarse a la literatura o pintar cuadros? Parece que la mujer no, véamos. En 1971, Linda Nochlin se preguntaba: *¿por qué no hay grandes mujeres artistas?* y se respondía:

> *"La culpa no hay que buscarla en los astros, en nuestras hormonas, en nuestros ciclos menstruales o en el vacío de nuestros espacios internos, sino en nuestras instituciones y en nuestra educación. [...] Quienes disfrutan de privilegios inevitablemente se aferran a ellos y lo hacen con fuerza".*

En los años 80 en el MoMa (Museo de arte moderno de Nueva York) solo el 5% de las obras expuestas pertenecían a mujeres artistas pero el 85% de las obras eran representaciones de mujeres desnudas. Antes nos preguntábamos de dónde surgían esas ideas de *cómo tienen que ser las mujeres* y ahora vemos que las mujeres han sido representadas innumerables veces pero casi nunca desde sí mismas, sino desde la mirada de un otro, un hombre. Ante esta situación, nacieron las *Gerrilla Girls*, un grupo de mujeres artistas (pintoras, escritoras, directoras de cine...), también historiadoras del arte y de comisarias de exposiciones, que compartían un sentimiento de frustración porque como decía Carol Duncan "*solo las tías buenas están en el MoMa*".

Esto sigue siendo hoy una realidad. En la feria ARCO (Feria Internacional de Arte Contemporáneo de Madrid) de 2018 -según la organización de Mujeres en las Artes Visuales (MAV)- la presencia femenina no superaba de media el 25%, en el caso de mujeres artistas españolas apenas el 5%. Lo importante ahora es: ¿Qué podemos hacer? Parece que el camino es tomar la voz, crear, representarnos y representar al mundo desde nuestra mirada, ¿pero cómo si no tenemos cabida, por lo que parece, en los espacios museísticos? Algunas artistas han creado espacios en las redes para la difusión de trabajos hechos por mujeres y otras identidades. *Arte y activismo* se unen para crear estrategias y generar fricciones en una sociedad desigual.

¿Cómo elaborar una campaña de sensibilización?

La **incidencia social y política** es una de las vías a través de la cual diferentes sectores de la sociedad civil pueden influir en las políticas públicas, participando de forma democrática en la toma de decisiones sobre asuntos que afectan a su vida. Las ONG de desarrollo,

medio ambiente, derechos humanos,... han desarrollado estrategias de influencia sobre sus gobiernos para lograr que se aumente la ayuda al desarrollo, un mayor compromiso con los derechos humanos, o la protección y defensa de los bienes comunes globales. La incidencia social y política es, por tanto, un ejercicio de democracia y derecho por parte de la ciudadanía frente a las decisiones del gobierno y sus administraciones.

Antes de abordar los 10 pasos para elaborar una campaña de sensibilización, es importante que definamos el concepto de **estrategia** como *una serie de acciones para conseguir un fin determinado*.

Transformar la realidad desde una campaña supone un reto importante, y para conseguir mejores resultados se suelen utilizar combinaciones de estrategias, entre las que destacamos: generar opinión; llamada a la acción; movilización social e incidencia; interlocución directa con personas decisoras (*lobby*).

Los rasgos principales de las campañas son:

- Ofrecen información más o menos profunda sobre el tema en función del público objetivo al que van dirigidas.
- Se apoyan, con frecuencia, en **investigaciones realizadas previamente** que ponen al descubierto una situación concreta injusta que debería ser conocida. La investigación permite ofrecer argumentos y propuestas ante una determinada situación. Además, ofrece la oportunidad de crear especialistas sobre el tema.
- Pueden tener una dimensión de **presión política o *lobbying***. Las campañas se basan en la utilización de los medios y del sistema legal y político vigente

para conseguir que se adopten medidas pertinentes para aliviar una situación concreta. Las campañas se centran en los contactos y apoyos que las organizaciones puedan tener en las estructuras políticas existentes, con el fin de trabajar desde dentro.

- Se apoyan en **estrategias publicitarias y de márketing** para que su mensaje llegue al mayor número de personas posible. Habitualmente se utiliza un eslogan o frase fácil de recordar, que se asocia a una imagen o símbolo determinado: "Deuda externa, deuda eterna", "50 años bastan", "Rompamos el círculo de la pobreza", "Ni un solo niño en la guerra".

- Las campañas pueden ofrecer la base teórica, la motivación y el interés para elaborar un **programa educativo de medio y largo plazo**.

  Desde las Islas Baleares pusieron en marcha un proyecto que pretendía hacer ver, tanto a residentes como a turistas, la importancia de ahorrar agua. Así, desde el Gobierno, elaboraron un vídeo que exponía la situación de escasez que vivían en las Baleares durante el verano, así como una infografía explicativa con consejos para el ahorro de agua: Campaña: ¿puede una maleta hacerte reflexionar?

- Requieren muy poco personal, pero **especializado en la materia**.

- Favorecen la articulación entre diferentes actores (autoridades políticas municipales, regionales, estatales, medios de comunicación, coordinadoras y asociaciones, centros educativos, etc.) y crean **base social**.

Campaña de sensibilización

Las campañas de sensibilización ofrecen información sobre un problema y buscan el compromiso activo de la sociedad para tratar de encontrar soluciones. Con frecuencia, estas campañas forman parte de un programa de acción más amplio, que puede incluir actividades formativas, la aparición en los medios de comunicación, la producción de diversos materiales, la realización de exposiciones, jornadas, seminarios, mesas redondas y ruedas de prensa, entre otros.

En la publicación Guía Rápida para el Diseño de Campañas para la Movilización y la Transformación Social te muestran 10 pasos para ejecutar una campaña. A continuación os dejamos un resumen:

Paso 1: Definir el problema. ¿Qué queremos cambiar? y ¿por qué? Es una cuestión condicionada por los principios y valores de la entidad y personas que quieren poner en marcha la campaña. Este análisis, que requiere de investigación y aporte de datos y argumentos, marcará la "línea ideológica" de la campaña.

Paso 2: Definir la solución. ¿Cómo se soluciona el problema anterior?, ¿qué mejoras supone para la población, el planeta, etc.? Este paso suele realizarse

“poniendo en positivo” el punto anterior y por ello, en numerosas ocasiones, se obvia. No es lo más recomendable, ya que la experiencia dice que en este paso pueden aparecer cuestiones que vayan a condicionar el diseño de la campaña. Por otra parte, lo habitual entre ONG y movimientos sociales es ser especialistas en explicar problemas y consecuencias negativas y no tanto soluciones y aspectos positivos. Este paso ayuda a sentar las bases de una comunicación en positivo que favorecerá que el mensaje llegue a los públicos objetivo definidos.

Paso 3: Acotar el objetivo. ¿Qué pretendemos alcanzar directamente con nuestra campaña? En ocasiones se habla de objetivo específico y hace referencia a lo que se quiere alcanzar directamente desde la campaña. Debe ser medible y acotarse en el tiempo, lo que permitirá la evaluación de los resultados de la iniciativa.

Paso 4: Definir el público objetivo. ¿Quién(es) tiene(n) el poder para generar el cambio deseado?, es decir, ¿a qué persona(s), colectivo(s), entidad(es), organismo(s) se dirige la campaña? Cuando se trata de una campaña de incidencia es preferible identificar personas concretas (mejor al presidente, que al gobierno) para evitar que se diluya la responsabilidad.

Paso 5: Elaborar el argumentario de campaña. ¿Qué vamos a contar y a pedir y cómo lo vamos a hacer?, ¿cuál será nuestro estilo de comunicación? Es un documento que recoge de lo que va a hablar la campaña y cómo va a hacerlo, el estilo de comunicación. Es un documento vivo, que debe adaptarse y actualizarse al contexto y avances logrados.

Paso 6: Analizar el contexto, socios y otros actores relevantes (importante tener en cuenta que cuando algo se reivindica también despierta reticencias y contra-ataques). ¿Qué factores externos pueden afectar positiva o negativamente a la campaña? ¿En quién nos podemos apoyar?, ¿quién puede mostrarse contrario a la campaña? Deben analizarse los factores que pueden afectar positiva o negativamente a la campaña, las entidades, colectivos u organizaciones que pueden apoyar la campaña y los que pueden ir en contra de la misma. Deben establecerse estrategias de acercamiento a los posibles aliados y de neutralización de los posibles “enemigos”.

Paso 7: Definir acciones y vías de participación. ¿Cómo vamos a incidir en el público objetivo?, ¿qué tipo de propuestas hacemos para que la ciudadanía apoye la campaña? Las acciones deberán adaptarse al estilo y objetivos de la campaña definidos en los puntos anteriores. Deben ser adecuadas, también, para las personas a las que pedimos su apoyo.

Paso 8: Establecer lazos, tejer redes. ¿Cómo queda la campaña sobre el calendario? Debe definirse en cronograma de la campaña, estableciéndose los momentos clave o críticos, acompañado de los recursos necesarios para llevar a cabo la planificación acordada. Es importante el realismo sobre las capacidades disponibles para evitar fracasos y frustraciones. Un claro re-

parto de responsabilidades entre las personas implicadas en la campaña es imprescindible para una correcta ejecución de la misma.

Paso 9: Ejecutar la campaña. En este proceso, es importante que haya cierto margen de maniobra, de flexibilidad, para adaptarse a cambios sobrevenidos e imprevistos, tanto positivos como negativos.

Paso 10: Evaluar la campaña. ¿Hemos conseguido el objetivo?, ¿por qué sí o por qué no? En este punto deben analizarse aciertos y errores lo que permitirá aprender para futuras campañas. Respecto a la rendición de cuentas, es muy importante, comunicar a las personas que han participado en la campaña los resultados de la misma y de sus acciones, para contribuir a construir una visión positiva del activismo. Si se logran los objetivos, hay que reconocer también a los que han realizado los cambios que se pedían desde la campaña.

GLOSARIO

Androcentrismo

Visión del mundo (parámetro de estudio, de análisis de la realidad y experiencia universal de la especie humana) centrada en el punto de vista masculino, situando al hombre en el centro de todas las cosas, considerándose como la referencia, el modelo, lo universal (teoría del Blanco, Burgués, Varón, Adulto y Heterosexual (BBVAH) de Amaia Orozco). Implica que, dado que la mirada masculina (o lo masculino) ostenta y da valor y reconocimiento, lo que es bueno e importante para los hombres lo es también para la humanidad, y lo que no se aleja del concepto tradicional de masculinidad o masculino tiene menos valor.

Cadenas Globales de Cuidados

Por cuidados entendemos todas aquellas tareas y actividades que sirven para mantener la vida. Los cuidados son necesarios en todas las etapas vitales y no sólo se dirigen a personas dependientes. Alimentar (nos), curar (nos), escuchar (nos)... son tareas de cuidados.

Vivimos una crisis de los cuidados derivada de un modelo de desarrollo insostenible que dificulta o imposibilita la conciliación de la vida laboral, social y familiar de las mujeres (sobre todo del Norte Global), en quienes sigue recayendo la responsabilidad de planificar y realizar estas actividades. Cuando éstas no quieren o no pueden ejercer estas tareas, esta responsabilidad y trabajo se transfiere a otros "eslabones" de la cadena: mujeres de clase social baja o procedentes de países empobrecidos (que a su vez delegarán los cuidados de su familia y entorno a otras mujeres de la familia). Para atender a esta crisis, es fundamental reflexionar sobre el papel que tienen los hombres, las instituciones públicas, las empresas y el Estado, y reivindicar la corresponsabilidad de todos los actores para reconocer, valorar y desarrollar los cuidados.

Coeducación

Es la aportación que ha hecho el conocimiento y teoría feminista a la educación, desde el cuestionamiento de la construcción de los géneros. Plantea la desaparición de los mecanismos discriminatorios, no sólo en la estructura formal de la escuela, sino también en la ideología y en la práctica educativa, recuperando de "la cultura masculina" y "cultura femenina" todos los aspectos positivos y convertirlos en referentes de conducta para un desarrollo integral, desde un punto de vista cognitivo, afectivo y actitudinal.

Corresponsabilidad

Atención y reparto de las responsabilidades relacionadas con la planificación y el desarrollo de las tareas de cuidados y sostenimiento de la vida en el ámbito personal, familiar y social, incluyendo como pilar fundamental para su consecución el papel del Estado, que debe facilitar y proveer recursos y medidas a la ciudadanía con el fin de posibilitar la conciliación y el reparto justo de los tiempos de vida de mujeres y hombres.

Empoderamiento feminista

Proceso vital que no tiene fin, llevado a cabo de manera individual y colectiva, que se inicia al tomar conciencia por parte de las mujeres de las desigualdades y violencias que vivimos en un sistema androcéntrico y patriarcal.

Una vez tomamos conciencia, comenzamos a desaprender el modelo de 'ser mujer' en el que nos socializamos, lo que nos lleva a liberarnos de la culpa, la misoginia, la ley del agrado y el 'ser para las demás personas'. Pasamos a ser y estar en el centro de nuestras vidas.

Feminismo

Paradigma que engloba movimiento social y teoría política, que pone de manifiesto la opresión y violencias que viven mujeres y niñas por parte de los varones en el seno de un sistema patriarcal, a partir de la construcción social de los géneros.

GED

El enfoque GED (Género en Desarrollo) tiene el propósito de reducir las desigualdades poniendo en el centro de toda actuación el género como categoría de análisis.

Se trabaja con todos los miembros y miembras de una comunidad, para analizar y romper con las relaciones de poder que impiden el desarrollo equitativo de unas y otros y la participación activa de las mujeres. Se enfoca en la identificación de las necesidades básicas e intereses prácticos de hombres y mujeres.

Género

El género es una construcción sociocultural que engloba todos los aspectos que nos definen como hombres o mujeres en la sociedad (roles, mandatos, valores,

expectativas de vida, comportamientos, actitudes, aspecto y apariencia física...), y que se aprenden a través de los agentes socializadores.

Igualdad de género

Igualdad de derechos, oportunidades, trato y condiciones entre mujeres y hombres (equivalencia, equipotencia, equifonía...).

Lenguaje inclusivo y no sexista

Entendemos por lenguaje sexista aquel que refuerza las atribuciones masculinas y femeninas perpetuadas a través del lenguaje (palabras como los dobles aparentes o expresiones concretas que denotan asimetría y desigualdad de trato). Contribuye en la reproducción de los roles y mandatos de un género y otro, la supuesta complementariedad entre ambos, etc. Un uso del lenguaje no sexista, por tanto, incorpora palabras y expresiones que rompen con el propio sexismo en el lenguaje. Sin embargo, podemos ir más allá y analizar el uso que hacemos del lenguaje heterosexista, capacitista o racista. Por ello, es importante también hablar del uso de un lenguaje inclusivo. Entendiendo que el lenguaje nos sirve para nombrar la realidad, lo justo es que nombre, represente e incluya la diversidad y existencia de todas las personas.

Machismo

Comportamientos, actitudes, actos, desvalorizaciones o discriminaciones que violentan contra mujeres y niñas y cuya causa radica en el sexismo y el patriarcado.

Misoginia

Odio, repudio, rechazo o desvalorización hacia todo lo relacionado con las mujeres, lo femenino y lo feminizado.

Nuevas Masculinidades

Modelos de 'ser hombre', que lejos de la masculinidad hegemónica, (se) cuestiona sus privilegios a todos los niveles y en todas sus relaciones. Desaprende la masculinidad hegemónica (poco empático y emocional, reservado, violento, que ocupa el espacio y toma la palabra cuando lo considera...) que le otorga privilegios al pertenecer al género valorado por el sistema androcéntrico. Deja de ser cómplice y rompe con el pacto implícito.

Pacto Implícito

El sistema de organización social patriarcal en que vivimos, al igual que configura nuestra identidad, también establece códigos de conducta entre mujeres y entre hombres. Éstos cuentan con este "pacto entre varones", un pacto implícito, basado en la complicidad, respeto, reconocimiento mutuo, etc., que acontece en todos los espacios donde los hombres están (política, calle, hogar...), siendo estos familia, amigos, compañeros o completos desconocidos. Este pacto es el resultado de la alianza entre varones que debe darse para seguir ostentando privilegios y por tanto, poder.

Os recomendamos esta lectura: https://latinta.com.ar/2018/11/romper-pacto-masculino/

Pacto Intergeneracional

El pacto intergeneracional entre mujeres responde a un pacto feminista entre mujeres de diversas edades y orígenes, donde se prioriza afrontar los retos actuales del feminismo desde la colectividad. Para ello, es fundamentan deshacerse de las dinámicas misóginas presentes en las relaciones entre mujeres y partir del reconocimiento sórico a todas las mujeres que participen de ese pacto.

Para este pacto, se torna fundamental huir de "simples" relevos generacionales, donde no hay proceso, acompañamiento o transición desde los cuidados.

De igual manera, este pacto se fortalece en la búsqueda constante de mínimos para el pacto, en la creación de una agenda política que aúne las reivindicaciones de todas las mujeres participes de ese pacto intergeneracional y con la visibilización y respeto hacia las nuevas formas de estar y reivindicar de las generaciones de mujeres más jóvenes.

Pacto Intragénero

Según Elena Simón <<p*ara deshacer desigualdades impuestas, entre nosotras y respecto a los varones y para empoderarnos, reconocernos y conseguir autoridad e influencia, tendremos que seguir varias estrategias, todas ellas innovadoras, también y en cierto modo subversivas y desde luego, transgresoras respecto a la ley del padre-patrón, símbolo del poder patriarca*[6]>>.

Patriarcado

Sistema de organización social que justifica la dominación de los hombres sobre las mujeres en base a una supuesta inferioridad biológica y que se perpetúa a través de la construcción de género. Con origen histórico en la familia, el patriarcado se proyecta en todos los órdenes y ámbitos de la sociedad.

Perspectiva de género

También llamada mainstreaming de género, es una categoría o herramienta de análisis e intervención que se aproxima a las realidades desde la mirada de la construcción de los géneros y las relaciones de poder entre éstos.

Su aplicación debe ser transversal y específica, y nos permite valorar las implicaciones e impacto que tiene para hombres y mujeres cualquier acción o medida que se planifique, en todas las áreas y en todos los niveles.

Sororidad

«*Las mujeres requieren de las otras mujeres para obtener afectiva y materialmente los cuidados que inútilmente requieren de los hombres y habiendo sido satisfechas, desde ese nuevo estado preguntar qué necesitan las mujeres de ellas mismas y con otras mujeres que es posible. Pero es preciso multiplicar el esfuerzo, salir del enclaustramiento individualista y buscar a las otras: hacer cosas con ellas, construirse con las otras, desaprender juntas e inventar nuevos lenguajes: encontrarse y colectivamente desestructurar la feminidad opresiva*[7]».

«*Con el crecimiento y la maduración de las mujeres como seres autónomos y maduros, con su aceptación de las otras es posible vencer la enemistad milenaria de las mujeres y la no aceptación entre ellas mismas. Es posible transformar desde ahí las relaciones opresivas con los hombres*». (Ídem. pág. 818).

Violencia patriarcal

<<Es la violencia que se ejerce contra las mujeres por el hecho de serlo. Esta violencia tiene como objetivo dominar y controlar los comportamientos, la vida, la sexualidad y los cuerpos de las mujeres para garantizar una organización socio-política que las excluye, de manera genérica, de los espacios de poder y de toma de decisión. Esta violencia es una expresión de la desigualdad y, a su vez, es el instrumento que garantiza su continuidad. Se arma a través de tres ámbitos: la violencia simbólica, que genera los prejuicios y el ideario; la violencia estructural, con todas las instituciones que garantizan la discriminación; y la violencia material, en todas sus expresiones concretas de violencia directa>>. Maitena Monroy.

BIBLIOGRAFÍA Y DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

- *Empoderamiento y liderazgo. Guía metodológica para trabajar en grupos. Federación Mujeres Jóvenes:* https://mujeresjovenes.org/wp-content/uploads/2017/11/GuiaEmpoderamientoLiderazgo_comprimido.pdf

- *Mi más ni menos.* Cultura Universitaria para la Igualdad de Género. Manual de términos básicos de Género. Universidad de Colima*:* https://portal.ucol.mx/content/micrositios/26/file/manual-cueg.pdf

- *Guía metodológica para la sensibilización en género: Una herramienta didáctica para la capacitación en la administración pública.* Instituto Nacional de las Mujeres INMUJERES. 2008. México.

  La sensibilización en género. Volumen 1: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100972.pdf

  La perspectiva de género. Volumen 2: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100973.pdf

- *La Soledad y la Desolación*, por Marcela Lagarde: https://www.mujerpalabra.net/frases/?p=462

- *Módulo para la motivación*. Instituto de la Mujer: https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaProgInsercionSociolaboral/docs/Materiales/GuiaMotivacion.pdf

- *Guía de recursos para trabajar la igualdad de género y la diversidad sexual:* http://prodiversa.eu/guia-de-recursos-trabajar-igualdad-genero-diversidad-sexual

- *Sororidad, la alianza entre mujeres que lo cambia todo:* https://efeminista.com/sororidad-mujeres/

- *Recursos para la Igualdad. Cortos por la Igualdad*: https://www.sevilla.org/actualidad/coronavirus-covid19/coronavirus-covid-19/quedate-en-casa-recursos/recursos-para-la-igualdad

- Pereira, S.; Pinto, M. y Pereira, L. (2012), *Recursos para la alfabetización mediática: investigación y propuestas para niños. Comunicar*, 39, v. XX, 91-99.

- Galarza Fernández, E., Cobo Bedía, R., y Esquembre Cerdá, M. (2016). *Medios y violencia simbólica contra las mujeres*. Revista Latina de Comunicación Social, (71),818-832. [Fecha de consulta 28 de Octubre de 2021]. ISSN: Disponible en: https://www.redalyc.org/pdf/819/81943468042.pdf

- García Ruiz, R., Aguaded Gómez, J.I., Rodríguez Vázquez, A.I. (2014-2015).

Narraciones de masculinidad(es). Revista de Investigación Social - Prisma Social (nº 13), pp. 576-609. [Fecha de consulta: 28 de Octubre de 2021]. ISSN: 1989-3469. Disponible en: http://eprints.rclis.org/33556/1/a_03_alfabetizacion_mediatica_576-609.pdf

- Martín Jiménez, V., Ballesteros Herencia, C., Etura Hernández, D. (2016). *La Educación Inclusiva en la Sociología. Revista de Investigación Social* - Prisma Social (nº 16), pp. 322-347. [Fecha de consulta: 28 de Octubre de 2021]. ISSN: 1989-3469. Disponible en: https://revistaprismasocial.es/article/view/1260/1323
- *Alfabetización mediática: cómo y por qué introducirla en el aula.* Aula Planeta: https://www.aulaplaneta.com/2019/11/14/recursos-tic/alfabetizacion-mediatica-como-y-porque-introducirla-en-el-aula/
- Carrión, J. (2016). *La fotografía ha muerto, viva la posfotografía*. The New York Times.
- Cabratosa, M. V. (2016). *Presentación de Esther Ferrer*. DUODA: estudios de la diferencia sexual.
- Durden, M. (2000). *Definiendo el momento*. Luna Cornea.
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg.
- Hanisch, C. (2016). *Lo personal es político*. Ediciones feministas lúcidas. Recuperado de: http://www.diariofemenino.com.ar/documentos/lo-personal-es-politico_final. Pdf
- Irala Hortal, P. (2018). *La imagen como terapia*.
- Márquez, J. (2008). *Agencia Magnum. Medio siglo en imágenes.* Cambio.
- Mujeres en las Artes Visuales (2018) *Informe MAV #17 ARCO.* Recuperado de: https://mav.org.es/informes-mav-17/
- Nochlin, L. (1971/2021). *Why have there been no great women artists?* Thames & Hudson.
- Patiño, M. (2017). *La fotografía participativa como herramienta metodológica de la Psicología Social Comunitaria*. Recuperado de https://mediacionartistica.files.wordpress.com/2017/02/fotografia-participativa.pdf
- Ruido, M. (2002). *Ana Mendieta* (Vol. 13). Editorial Nerea.
- Withers, J. (1988). *The Guerrilla Girls*. Feminist Studies.

Notas al final

1 AMORÓS, CELIA, "El punto de vista feminista como crítica", en Carmen Bernabé (Dir.), Cambio de paradigma, género y eclesiología, Verbo Divino, Navarra, 1998; p. 22.

2 Pierre Bourdieu, creador del concepto

3 Pereira, S.; Pinto, M. y Pereira, L. (2012), "Recursos para la alfabetización mediática: investigación y propuestas para niños". Comunicar, 39, v. XX, 91-99.

4 Gran cantidad de información que resulta muy difícil de procesar por su volumen.

5 Las cinco normas de la alfabetización mediática: http://www.aikaeducacion.com/consejos/las-cinco-normas-de-la-alfabetizacion-mediatica-de-la-unesco/

6 "Las alianzas intragénero y el pacto sórico". Elena Simón. Estracto entregado para el Proyecto NAHIKO. EMAKUNDE. Vitoria-Gasteiz, 2 de Marzo de 2005.

7 Los Cautiverios de las Mujeres: Madresposas, monjas, putas, presas y locas. Madrid. Horas y Horas. 2001. Pág. 818.

PRODIVERSA-progreso y diversidad
C/ Huerto de los claveles, nº 8, 29013, Málaga
Tlf 952 60 86 24 | comunicacion@prodiversa.eu

Un proyecto de

Financiado por

Actividad subvencionada con cargo a la asignación tributaria del 0,7% del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas

Participa