

Treball de fi de grau

Títol

AutorDe

XXXXX TutorDe

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

À

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

Resumen

El proyecto educomunicativo "Desmontando lo femenino" es una propuesta que estudia la construcción social de la mujer, el proceso de socialización entre adolescentes y el uso de las nuevas tecnologías de forma educativa a partir de una base teórica. El fin de este estudio es obtener el máximo de información sobre lo que serán el tema (construcción social de la mujer), los medios a emplear (educomunicación) y la audiencia (adolescentes) de un documental de corta duración.

Tras exponer la base teórica mencionada, se propone un documental de corta duración que pretende aunar los conocimientos anteriormente expuestos para producir una pieza audiovisual dirigida a jóvenes entre 12 y 19 años. El fin del documental es concienciar sobre aquello que la sociedad ha construido y establece como femenino para que evalúen si realmente es femenino y qué impacto pueden tener algunas de estas actitudes sobre la salud de la mujer.

El documental *Desmontando lo femenino* tendrá una estructura compuesta de cuatro bloques temáticos, siendo estos: el uso de tacones; el uso de maquillaje; la preocupación por el peso; y lo considerado femenino. Tres mujeres de entre 20 y 26 años serán el hilo conductor del documental explicando su experiencia y opinión en cada bloque, que tendrá una estructura similar. En cada uno se introducirá el tema con una voz en off; hablará un experto en el tema relacionándolo con la salud o la psicología; aparecerán las tres mujeres explicando su experiencia, lo que creará una empatía con la audiencia; y luego aparecerán tres hombres entre 20 y 28 años hablando sobre su opinión también respecto a los temas expuestos. Con esta estructura se pretende crear un dinamismo y una expectación que mantenga la atención de la audiencia.

Índice

INTRODUCCIÓN: PUNTO DE PARTIDA Y JUSTIFICACIÓN	4
A) JUSTIFICACIÓN.....	5
B) EL DISCURSO QUE LLEGA A LA SOCIEDAD SOBRE LO FEMENINO	7
I. MARCO TEÓRICO	9
1.1 LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL GÉNERO FEMENINO	9
1.2 EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL PROCESO DE SOCIALIZACIÓN DE LA JUVENTUD.....	13
1.2.1 Socialización en la juventud.....	15
1.2.2 La sociedad de la tecnología.....	20
1.2.3 Los medios y la socialización.....	22
1.3 ADQUIRIR UNA VISIÓN CRÍTICA A TRAVÉS DE LA EDUCACIÓN	24
1.3.1 ¿Cómo hacer educomunicación?	26
1.3.2 Educomunicación y Desmontando lo femenino.....	28
II. INFORMACIÓN BÁSICA SOBRE EL MINI-DOCUMENTAL	
DESMONTANDO LO FEMENINO	29
2.1. DESCRIPCIÓN	29
2.2. ESTRUCTURA (BLOQUES TEMÁTICOS).....	29
2.2.1. Bloque 1: Los tacones.....	30
2.2.2. Bloque 2: El maquillaje.....	31
2.2.3. Bloque 3: El peso corporal.....	32
2.2.4. Bloque 4: El comportamiento femenino	33
2.3. ASPECTOS ESENCIALES RELACIONADOS CON LA BUSCANDO DE EMPATÍA CON LOS PÚBLICOS Y UN PRODUCTO DE CALIDAD VISUAL-SONORA.....	34
2.4. TAREAS DE DOCUMENTACIÓN EN LA FASE DE PRE-PRODUCCIÓN.....	36
2.4.1. Documentación teórica relevante.....	37
2.4.2. Documentación audiovisual relevante	37
2.4.3. Implicación personal en TEDxBarcelona Women y otros contactos con especialistas.....	41
2.5. APUNTES BÁSICOS PARA EL GUIÓN	43

2.5.1. <i>Introducción</i>	43
2.5.2. <i>Bloque I</i>	44
2.5.3 <i>Bloque II</i>	45
2.5.4 <i>Bloque III</i>	47
2.5.5 <i>Bloque IV</i>	49
2.5.6 <i>Final</i>	51
2.6 GUIÓN	52
2.7 ESCALETA	58
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	70
ANEXO 1.	70
ANEXO 2: ESBOZO DE ESTRUCTURA	73

Proyecto de educomunicación: “Desmontando lo femenino”

Apuntes teórico-prácticos para el desarrollo de un mini-documental

Introducción: Punto de partida y justificación

Este proyecto nace de la observación de un constante bombardeo de mensajes subliminales en los medios de comunicación que obligan implícitamente a la mujer a ser de una determinada manera. La televisión, aunque también otros medios, ha construido socialmente a la mujer y lo ha hecho de manera negativa. La construcción social que se ha difundido a través de los medios es la de una mujer objeto que no puede ni debe tener afán de superación. He ahí que sea común que cuando una mujer ejerce un alto cargo con fuerza y empeño, es "mandona" pero cuando un hombre lo hace, es "un buen jefe". Desde jóvenes, a las mujeres se les enseña a ser tímidas, coquetas, sensibles y delicadas. El ejemplo hegemónico es aquel que indica que las mujeres deportistas son masculinas. En una sociedad que apuesta por avanzar y por la modernidad, no cabe lugar para dichos estereotipos. Al revés, la mujer tiene que tener todo el poder de decisión sobre sí misma. Y la herramienta por excelencia para obtener el poder, es y siempre ha sido la información. Por eso *Desmontando lo femenino* apuesta por ofrecer información dentro de un proyecto educacional en formato audiovisual para así estar más próximo a una audiencia joven completamente adaptada a las nuevas tecnologías; hijos de la era de las pantallas.

El objetivo del mini-documental *Desmontando lo femenino* es informar a adolescentes, tanto chicos como chicas, sobre los roles asignados a las mujeres construidos por la sociedad de la cultura occidental con el fin de establecer que dichos cánones no tienen por qué ser los que se debe seguir. Al ser la mujer el sujeto del proyecto, se procuraría informar con más hincapié a estas sobre las actitudes y los estereotipos que la cultura impone y, además, este proyecto audiovisual pretende ofrecer las herramientas para desarrollar una capacidad crítica ante el reconocimiento de estos roles y aspectos

impuestos por la sociedad. En una sociedad en la que los roles de género están estrictamente pautados, es necesario reconocer dónde se reflejan esas pautas y nuestra propuesta trata sobre lo “lo femenino”.

Con este punto de partida, el mini-documental se centra en cuatro aspectos que nos sirven para reflexionar sobre lo femenino: los tacones, el maquillaje, el peso corporal y el comportamiento en las relaciones sociales. Así pues se abordarán los estereotipos de belleza que quedan reflejados constantemente en los medios de comunicación. También se abordará el comportamiento para así poder hacer una reflexión crítica sobre las actitudes que toman las mujeres y cuál es el fin de estas, si es la necesidad de gustar a hombres, si es la aprobación de la sociedad, etc.

Para ello, se ha llevado a cabo una extensa documentación sobre la construcción social de la mujer desde el punto de vista teórico. Las referencias principales han sido autores especializados en temas relacionados con el género. Todos ellos abordan el factor de la construcción social del género y, por ende, de la mujer y 'lo femenino'. Varios estudios exponen las pautas que socialmente tienen que darse para que un hombre sea masculino y una mujer, femenina. Además, varios autores tratan el impacto de los medios de comunicación en el proceso de socialización que amolda los estereotipos de género.

Por otro lado, se ha llevado a cabo una extensa investigación sobre la audiencia a la que está dirigido el proyecto final en forma de mini-documental. Esta audiencia, que se compone de adolescentes de entre 12 y 19 años de edad, es extremadamente importante de investigar ya que se encuentran en una etapa en la que son fuertemente influenciables y en la que están en pleno proceso de socialización, por lo que absorben todos los mensajes que la sociedad les envía. Así pues, su exposición a los medios de comunicación también es muy importante ya que de ellos extraen muchos de los estereotipos que posteriormente adoptarán e imitarán para así ser aceptados y encajar en la sociedad como hombre o mujer.

A) Justificación

Desmontando lo femenino pretende informar a adolescentes sobre los roles asignados a la mujer contruidos por la sociedad para así dar pie al debate. La idea de este documental didáctico es despertar inquietud sobre la posibilidad de otras realidades que también son factibles para la mujer sin tener que dejar de ser femeninas. También se pretende incitar a la audiencia a cuestionar los elementos que conforman 'lo femenino' y plantearse si estos elementos deben ser sinónimo de femenino. Además, tras el visionado de este documental por parte de la audiencia femenina, se pretende que se planteen si siguen o pretende seguir las pautas expuestas de 'lo femenino' porque quieren o porque inconscientemente se ven obligadas por la sociedad en la que viven.

Del mismo modo, también se pretende despertar el interés de los hombres al presentarse ante ellos un documental que rompa con los estereotipos de 'lo femenino'. Sería óptimo que ellos también juzgasen la imagen de la mujer que reflejan los medios de comunicación y que impregnan en la sociedad. Así pues, con el visionado de *Desmontando lo femenino* se pretende fomentar una visión más amplia de 'lo femenino' más allá de lo establecido por la sociedad, que es verdaderamente reducido y limitado.

Los medios de comunicación como el cine, la publicidad, las revistas o la televisión, han tenido mucho que ver con la construcción de 'lo femenino'. De alguna manera, han forjado la falsa imagen de lo que supuestamente es o debería ser la mujer ideal y han difundido ese canon sin dejar lugar para otras posibilidades. Desde la niñez se instaura 'lo femenino' en la mente tanto de la mujer como del hombre a través del entorno al que se les expone. Los juguetes y los videojuegos forman parte de ese entorno y tienen un gran poder socializador que determina las actitudes que deberían tener unos y otros respecto al sexo que tengan. Esta construcción de la sociedad condiciona fuertemente a la mujer en su desarrollo y aceptación.

Las industrias culturales definen los gustos según el sexo de la persona. No es de extrañar por tanto, que el fútbol 'sea' para hombres y las telenovelas para mujeres. Un claro ejemplo de cómo las industrias culturales definen los gustos según el sexo sería el consumo de novelas románticas por las mujeres. Radway (1984) hizo un estudio sobre las novelas románticas dirigidas a mujeres y estableció que en ellas, la 'heroína' siempre tenía un empleo fuera de lo usual, era sexualmente inocente y no era consciente de su belleza irresistible. Del mismo modo, el héroe siempre quedaba reflejado como un

hombre fuerte, inteligente y cariñoso. Por otro lado, según Liesbet van Zoonen (2000), las preferencias de programación también vienen determinadas por el sexo. La investigadora asegura en su trabajo que los hombres son más propensos a consumir contenidos deportivos, de acción, documentales o de no-ficción mientras las mujeres tienden a consumir contenidos románticos, de ficción y noticias locales.

B) El discurso que llega a la sociedad sobre lo femenino

El hecho de tener mensajes replicando constantemente cómo debe ser la mujer perfecta puede crear una presión inaguantable sobre las jóvenes, aunque también sobre adultas. Esta presión se podría reflejar en trastornos alimentarios. Los medios suelen exponer un modelo de cuerpo de mujer extremadamente delgado, y rechazan cualquier modelo que se aleje de ese canon. Esto crea una enorme presión sobre las mujeres, especialmente preocupante a una edad más joven rondando la adolescencia o el inicio de la etapa adulta. Estas presiones, por ejemplo, pueden desembocar en complejo o falta de autoestima y bulimia o anorexia, a otro nivel.

Las estadísticas estiman que "una de cada 100 adolescentes padece anorexia nerviosa y 4 de cada 100 tienen bulimia nerviosa" (Cruz Roja, 2005). En un estudio mencionado por la Cruz Roja (2005), se analizaron diez revistas populares entre mujeres publicadas en 1985 y se constató que uno de cada cuatro anuncios que llegan al público femenino invitaban directa o indirectamente a perder peso mostrando cuerpos supuestamente ideales. Además estos anuncios están dirigidos a un público de jóvenes entre los 13 y los 23 años, que no deja de ser una edad proclive y en riesgo de iniciar un trastorno alimentario. Cabe tener en cuenta que la adolescencia es una etapa de la vida en la que el o la joven se encuentra en busca de su propia identidad y absorbe todos los mensajes que hay a su alrededor. Si esos mensajes son, como se ha mencionado, anuncios que proponen adelgazar para así alcanzar ese "cuerpo ideal" que tanto se ve en los medios de comunicación, eso puede causar falta de autoestima e inseguridad en el o la joven que no encaja del todo dentro de ese canon (aunque pueda acercarse a él).

Por otro lado, en un estudio hecho el año 2003 en la comarca de Osona por el doctor Josep Toro y el doctor Diego J. Palao, estos concluían que los jóvenes entre los catorce y los dieciséis años son más propensos a tener trastornos de la conducta alimentaria (TCA) y que "la insatisfacción con la imagen corporal se asocia a riesgo de TCA" (2006: 133). Estos investigadores también concluyeron que el consumo de tabaco y no vivir con la madre se asocian al riesgo de TCA en las mujeres que se encuentran en la adolescencia (Toro y Palao, 2006). En cuanto al riesgo de TCA tanto en mujeres como en varones, se encuentran factores como el hecho de comer solo o una elevada prevalencia de trastornos depresivos (Toro y Palao, 2006).

La proyección de la mujer ideal en las revistas de moda, los anuncios y los medios de comunicación en general, suele mostrar debilidad, vulnerabilidad y fragilidad. En algunos casos, también se puede observar cómo se las convierte en meros objetos. Según afirma la productora y autora experta en el análisis de la imagen de la mujer, Jean Kilbourne, en el documental *Killing Us Softly 4* (2010) el hecho de convertir a un ser humano en objeto, como se suele hacer con la mujer en la propaganda, "es casi siempre el primer paso para justificar la violencia hacia esa persona". De forma más sutil, la propaganda deshumaniza a la mujer mostrando sólo alguna parte de su cuerpo y "cuando la persona es deshumanizada, la violencia es inevitable" (Kilbourne, 2010). En numerosos anuncios, generalmente dirigidos a hombres como son los anuncios de coches o cerveza, se puede ver a la mujer claramente 'objetizada'¹. Por otro lado, algunos anuncios directamente hacen alusión a dicha violencia de género².

Otro factor importante que puede incitar a la violencia de género a partir de la propaganda es como se suele retratar a la mujer: con las manos cubriéndole la boca como para silenciarla (Kilbourne, 2010). En un estudio, Imma Usó, investigadora en comunicación social y psicopedagoga, afirma que "persiste un retrato de las mujeres caracterizado por la indefensión y la inferioridad física e intelectual" (2011: 1). En su estudio, Usó (2011) denuncia que la televisión trata el tema de la violencia de género de forma superficial y con un tono sensacionalista. Así pues, según la autora, los medios de comunicación, en especial la televisión, tratan este tema como entretenimiento, lo que

¹ Ver Anexo 1. Imágenes 4 y 5.

² Ver Anexo 1. Imagen 6.

hace que se le preste menos atención, se considere menos grave y, por ende, se imite con mayor impunidad (Usó, 2011).

En los anuncios, el lenguaje corporal de las mujeres suele ser "pasivo y vulnerable", como afirma Jean Kilbourne. La experta establece que se suele inmortalizar a las modelos en poses ridículas y se las infantiliza porque se considera que es más sexy. Esto afecta a la sociedad en la medida que puede llegar a promover la pornografía infantil. En primer lugar porque se difunde la imagen infantil como sexy y atractiva y en segundo lugar porque algunos anuncios llegan a representarlo de forma implícita como sería el caso de algunos anuncios de Lee en los que la modelo queda disfrazada de menor de edad y se puede ver al fotógrafo retratándola sin camiseta, además de otros³. Como expresan Pablo Vidal Vanaclocha y Tereza Nuño Angós (2013) en su estudio, en los últimos años se han visto incrementadas las campañas de publicidad "en las cuales las niñas son presentadas como jovencitas o adolescentes, buscando claramente la seducción de los adultos y lanzando un guiño a los pederastas" (2013: 9).

I. MARCO TEÓRICO

1.1 La construcción social del género femenino

En los años setenta, algunos sociólogos definieron el género como "diferencias producidas socialmente entre ser femenino y ser masculino" (Holmes, 2007: 2). A esta definición, Milestone y Meyer (2002: 12) añadieron que el género también conlleva "los atributos socialmente impuestos y los comportamientos que se asignan a las categorías de masculino y femenino".

Judith Butler, una de las principales teóricas especializadas en género que ocupa la cátedra Maxine Elliot de Retórica, Literatura comparada y Estudios de la mujer en la Universidad de Berkeley, establece que el género está construido a través de la

³ Ver Anexo 1. Imágenes 1.

repetición de actos de género propios y afirma que "la interpretación que uno hace, el acto que uno interpreta es, de alguna manera, un acto que ha estado ahí desde mucho antes de la llegada de ese individuo que ahora lo interpreta"(1990: 272). Según la autora, este discurso del género que adopta cada individuo es no verbal al igual que físico; es decir, es "una repetición estilizada de interpretaciones [...] que son internamente discontinuas" y por ello "la apariencia del sujeto es precisamente eso, una identidad construida, una interpretación que desarrollamos" (Butler, 1990: 140). Este discurso es además mundano para la audiencia, lo que hace que incluso sus actores lleguen a interpretarlo "como si fuese una creencia" y por ello Butler establece que "el género es una realidad en la medida que se interpreta" (1990: 142).

Muy similar al discurso de Butler es el de Goffman, sociólogo y escritor considerado el padre de la microsociología, que define el género como una actuación y afirma que no es una identidad inherente que se halle en los individuos sino que es el producto de la repetición de ciertas prácticas y características que han llevado a etiquetar en dos categorías: masculino y femenino (Milestone et al., 2012: 12-13). Para Goffman, la masculinidad y la feminidad son "roles de género que llevan a cabo individualmente hombres y mujeres al someterse constantemente a prácticas que están establecidas como típicas y apropiadas de hombres y mujeres" (Milestone et al., 2012: 12-13).

Del mismo modo, West y Don Zimmerman afirman que el género, y sobre todo actuar de acuerdo con el género, son una rutina instaurada en las actividades diarias que están ya establecidas en nuestra sociedad. Por ello, seguir estos patrones no requiere pensamiento alguno, sino que es una actividad automática (Milestone et al., 2012).

A esto se puede añadir la teoría de Butler que establece que el género no está precisamente construido por el individuo sino que el individuo queda sumergido y sometido al género. De este modo, esta autora afirma que "formar el género es, entre otras cosas, la diferenciación de relaciones mediante la que los sujetos parlantes llegan a ser" y, por lo tanto, "el 'yo' no precede ni prosigue al proceso de formar el género sino que emerge únicamente dentro de la matriz de las relaciones de género mismas" (Butler, 2004: 338). Cabe destacar la teoría de la autora que establece que el género está reproduciéndose y cambiando constantemente. Esto se debe a los cambios que se

producen en la sociedad respecto a las expectativas de la existencia dentro del género (Butler, 1988).

Las diferencias de género "implican múltiples formas de desigualdad y falta de equidad" en las relaciones entre hombres y mujeres (Caricote, 2006; 464). Según la investigadora Esther Caricote, el género es una "construcción simbólica que estereotipa, reglamenta y condiciona la conducta tanto objetiva como subjetiva de los individuos" (2006; 464) y mediante esta clasificación de género, la sociedad "clasifica, nombra y produce las ideas dominantes de lo que deben ser y actuar los hombres y las mujeres" (2006; 464). Así pues, el sexo es una condición biológica del individuo mientras que el género es una construcción meramente social y cultural que "se expresa en los valores, normas, instituciones, creencias, usos y costumbres en torno al rol sexual femenino y masculino" que puedan existir en las diferentes culturas (Caricote, 2006; 464). Cabe destacar que los roles y las características que se atribuyen a hombres y mujeres son muy distintas, siendo los de los primeros más valorizados y de mayor prestigio, y los de las mujeres siendo de menor importancia y relevancia (Caricote, 2006: 464).

El género es y ha sido siempre un elemento clave a la hora de establecer las bases de la sociedad aunque ha estado "marcado por las disputas de poder y desigualdades" (Milestone et al., 2012: 8). Pero, ¿cómo establece el género estas bases? La respuesta se puede hallar en el proceso de tres partes para crear la estructura de la cultura que Milestone y Meyer presentan en su estudio sobre Género y Cultura Popular. Estos procesos, que conllevan producción, representación y consumo, definen la estructura de la cultura popular de la siguiente manera:

“Las jerarquías de género y desigualdades se mantienen, entre otras cosas, por sistemas de significado y creencia, y estos son generados a través de la representación. Las representaciones se construyen a través del lenguaje, las imágenes y las prácticas sociales y poseen una dimensión tanto material como simbólica.” (Milestone et al., 2012: 8)

El proceso de representación, que conlleva definir algo o a alguien, es posiblemente el más importante a la hora de establecer la percepción de la mujer y el hombre en y por la sociedad. Las representaciones construyen las imágenes y el lenguaje que simbolizan a

algo o alguien creando su significado y que, a su vez, se reflejan en los medios de comunicación, haciéndolo hegemónico (Milestone et.al., 2012).

Esta representación errónea ha llevado a instaurar un patriarcado en el que el hombre es dominante y la mujer es sumisa. Este patrón sigue presente en las democracias desarrolladas donde los medios de comunicación juegan un papel importante a la hora de mantener el patriarcado al sostener y preservar las ideologías del género (Milestone et.al., 2012). Las instituciones y los medios de comunicación son, según van Zoonen (2000), herramientas ideológicas que producen contenido sexista, capitalista y patriarcal con el fin de influenciar a los individuos y así amoldar la sociedad.

Los seres humanos somos por naturaleza animales sociales, por lo que desde el momento de nacer, se está dando un proceso de socialización. Este proceso ha ido inculcando a niños y niñas formas de ser que les convertirían en hombres y mujeres. Así pues, se hace evidente la afirmación rotunda de Esther Caricote que establece que "se nace varón o mujer (sexo) pero 'se aprende' a ser varón o mujer (género)" (2006; 469). De este modo, la acción de la sociedad es tremendamente importante a la hora de aprender y desarrollar ese rol de género que rige la sociedad (Caricote, 2006).

A lo largo de la historia, a la mujer se le ha asignado un papel dentro de la sociedad pero este no siempre ha sido positivo. Durante siglos y ya entrada la cultura contemporánea, la mujer ha estado sujeta a un papel de sumisión bajo la dominación del hombre (Milestone et al., 2012; van Zoonen, 2000; Annandale et al., 1996). En sociedades donde el patriarcado es hegemónico, las mujeres no tienen demasiada voz a pesar de que formalmente (ej. votar, participar en política) parezca lo contrario (Milestone et al., 2012). Milestone y Meyer presentan lo anterior estableciendo que "las mujeres no son excluidas directamente de la esfera pública; tienen acceso formal a instituciones importantes como el mercado laboral, la política o la educación y no tienen una prohibición por ley para hacer lo que hacen los hombres" (Milestone et al., 2012:11). Según los autores, existe una igualdad formal pero, en cambio, "en un sistema público regido por el patriarcado, las mujeres están controladas indirecta y colectivamente" (Milestone et al., 2012: 11).

El control sobre la mujer se hace mediante seis estructuras básicas: el hogar, la organización del trabajo (pagado), el estado, la violencia masculina, la heterosexualidad y las insinuaciones culturales (Milestone et.al., 2012). El hogar queda reservado a la mujer. Este se supone que es su terreno de dominio. Según Milestone (2012), Connell afirma que, a lo largo de la historia, el ámbito privado era el que pertenecía a la mujer mientras que el público era el del hombre. Por otro lado, en la organización del trabajo, las mujeres también ven como su vida profesional está determinada por otros. Incluso los medos de comunicación determinan la vida profesional de las mujeres. La heterosexualidad es otro de los factores que potencia la hegemonía del patriarcado. En cuanto el individuo pasa a ser social, esta idea queda instaurada en su interior. Una vez más, los medios de comunicación han sido una herramienta clave en la tarea de instaurar la heterosexualidad en la sociedad (van Zoonen, 2000).

Connell asegura que "la feminidad se centra en la conformidad de la mujer a estar subordinada y acomodar los intereses y deseos del hombre" (Milestone et.al., 2012: 19). Así pues, queda sujeta al hombre y al servicio del mismo. Pero también se las presenta como cariñosas y con afán de cuidar de niños y hombres (Jackson et.al., 2002). De este modo, la sociedad ha decidido que la mujer tiene que cuidar de la familia y del hogar pero, además, ha establecido que disfruta haciéndolo.

En cuanto al ámbito de las emociones y las relaciones, Connell enfatiza la idea de que las mujeres están destinadas al compromiso y no simplemente al placer físico; es decir, "se dice que las mujeres quieren amor y compromiso mientras los hombres buscan gratificaciones sexuales" (Milestone et.al., 2012: 19). A pesar de ser una generalización, esta afirmación deriva en la ideología que se ha instaurado en la sociedad.

1.2 El papel de los medios de comunicación en el proceso de socialización de la juventud

Los medio de comunicación son uno de los pilares básicos de nuestra sociedad ya que, como afirma Aguaded (2004), son una herramienta homogeneizadora de comportamientos que transmite novedades, equilibran el sistema y regulan la sociedad.

Además, este mismo autor añade que son "el principal vehículo de funcionamiento del engranaje mercantilista y de consumo" (Aguaded, 2004; 3), que es también el engranaje superficial que se preocupa en exceso por el aspecto y las actitudes superfluas. Según Barroso (1991), desde que nacemos estamos constantemente bombardeados de información con mensajes verbales, insultos, gestos, etc. y el individuo interioriza esta información. Además, con ella, los individuos crean sus propias estructuras de personalidad y comportamiento al igual que su ideología (Caricote, 2006). Así pues, los mensajes que consumimos son de extrema importancia y se debe tener en cuenta a la audiencia. Cuando los consumidores son adolescentes en fase de desarrollo para alcanzar la edad adulta que absorben todo lo que ven e imitan muchos de los aspectos, se debe ser especialmente precavido. Pensemos, por ejemplo, en que existe un horario televisivo de protección infantil.

Los adolescentes son fuertemente influenciados y muy susceptibles a los mensajes que les rodean, como se ha mencionado anteriormente. Teniendo en cuenta que los medios muestran imágenes de personas obsesionadas con el físico y personajes que tienen actitudes indiferentes ante la sociedad, cuando los jóvenes consumen estos contenidos, son más propensos a preocuparse por su imagen y adoptar ciertas actitudes. También cabe destacar que en esta etapa de la adolescencia suele aumentar el nivel de independencia en relación a la familia pero se tiene más en cuenta a los compañeros y lo que estos opinan (Brown, 2002).

Así pues, al ser la adolescencia "una época en que los individuos se hacen cada vez más conscientes de sí mismos y que forjando su individualidad crean un sistema de valores aprendiendo del rol personal y social que requieren para la vida adulta" (Aguilar y Catalán, 2005: 4) es importante observar de qué manera su entorno les influye a la hora de crear ese sistema de valores y su propia identidad y, en especial, tener en cuenta el tipo de contenidos que se crea dirigidos a esta audiencia tan susceptible y con tanta facilidad de absorción.

Tal y como establece Nola Mokeyane, a los adolescentes y en especial a *las* adolescentes, "se les debería enseñar a valorar sus propias definiciones de belleza por encima de las demás" (Mokeyane, 2013: 1). Sabiendo que esta audiencia se encuentra en una etapa de su vida en la que "buscan activamente encontrar su identidad"

(Mokeyane, 2013; 1), se tendría que ampliar la oferta de posibilidades. Para ello, se debería hacer un cambio en los contenidos producidos por y para los medios de comunicación.

1.2.1 Socialización en la juventud

La audiencia a la que está dirigido este proyecto de mini-documental está formada por un público adolescente de entre 12 y 19 años. Esta franja de edad abarca las diferentes etapas de la adolescencia: la etapa inicial, la etapa intermedia y la etapa final. Según los académicos Mary Story y Jamie Stang (2005), la primera etapa de la adolescencia, por regla general, transcurre entre los 11 y los 14 años; la segunda, entre los 15 y los 17 años; y, por último, la etapa final abarca desde los 18 a los 21 años. Durante la primera mitad de la adolescencia, la presión de los demás sobre el individuo es más fuerte, por lo tanto, es habitual que se vean influenciados por otros (Story y Stang, 2005). Por otro lado, Esther Caricote, especialista en Salud y Desarrollo del Adolescente, establece en su estudio sobre la influencia de los estereotipos en los adolescentes que la clasificación por edades de estos es la siguiente: la adolescencia temprana se comprende entre los 10 y los 13 años; la adolescencia media entre los 14 y los 16 años y, por último, la adolescencia tardía entre los 17 y los 19 (2006: 464).

Esta audiencia es de interés porque los jóvenes, especialmente durante la primera mitad de su adolescencia, son fuertemente influenciados y son muy susceptibles a las imágenes y mensajes que les rodean, como se ha mencionado anteriormente. Esto implica que son más propensos a preocuparse por su imagen, explorar sus experiencias internas y empezar a tener un interés por el razonamiento moral. Por lo tanto, se ha escogido esta audiencia porque la franja de edad que abarca coincide con una etapa de la adolescencia en la que el individuo está fuertemente influenciado por su entorno, ya no sólo sus compañeros de clase, sino también por todo lo que consume de los medios de comunicación.

El ser humano es un animal social por naturaleza y precisa de una socialización. Por lo tanto, los individuos tienen un instinto gregario y los adolescentes "también se

relaciona[n] con el medio que lo[s] rodea, no puede[n] quedar ajeno[s] a su influencia y muchas de sus acciones son el resultado de su interrelación" (Aguilar y Catalán, 2005:2). Esta etapa de la vida se caracteriza por los "rápidos y significativos cambios", lo cual lleva a una "alteración de la personalidad y dificultad en la interrelación con los adultos" (Aguilar y Catalán, 2005: 2).

En su trabajo sobre la influencia del entorno social en el desarrollo de las capacidades de los o las adolescentes, Irene Aguilar y Ana María Catalán establecen que la adolescencia "es la etapa de la vida en que se producen los procesos de maduración biológica, psíquica y social de un individuo" (2005: 3), lo que lleva a alcanzar la edad adulta y la plena incorporación en la sociedad. Además, añaden que en el ámbito de lo psicológico son importantes las formas de identificación y, en el social, se destaca la transición de una dependencia socioeconómica a una relativa independencia (Aguilar y Catalán, 2005: 3).

Volviendo a los procesos de maduración de la adolescencia, cabe destacar los impactos que conllevan sobre el individuo. En primer lugar, los cambios físicos acelerados contribuyen, según las autoras, a "una imagen personal cambiante e inestable" y a veces a "un físico poco agraciado" que suelen "crear problemas de auto imagen negativa que afecta a [la] relación tanto con [los] padres como con las demás personas" (Aguilar y Catalán, 2005: 3). Por otro lado, en el ámbito psico-afectivo, hay una acentuación de los impulsos que pueden llevar a una "excitación difusa" que derive en irritabilidad, cambio de ánimo, hipersensibilidad. En el ámbito social existe un afán de independencia que distancia al adolescente de sus padres (Aguilar y Catalán, 2005: 3).

Teniendo en cuenta que el proceso de maduración del o la adolescente lo hace susceptible y vulnerable ante cualquier cambio, es importante destacar que todo lo que le rodea ejerce una gran influencia sobre él o ella. A su vez, se ven enfrentados a "cambios sociales, estímulos y desafíos que generan respuestas necesarias para su desarrollo personal y social" (Aguilar y Catalán, 2005: 3).

Así pues, al ser la adolescencia "una época en que los individuos se hacen cada vez más conscientes de sí mismos y que forjando su individualidad crean un sistema de valores aprendiendo del rol personal y social que requieren para la vida adulta" (Aguilar y

Catalán, 2005: 4), es importante observar de qué manera su entorno les influye a la hora de crear ese sistema de valores y su propia identidad. Es durante la adolescencia que los jóvenes tienen un mayor interés por temas eróticos y sexuales pero también de sexualidad "debido a la necesidad de reafirmación de la identidad sexual y personal" (Caricote, 2006: 464).

Respecto a la sexualidad, las y los adolescentes tienen informaciones que pueden ser deformadas ya que provienen de su entorno social o de la televisión e Internet. Además, no llevan a un comportamiento preventivo a la hora de las prácticas sexuales porque se dejan regir por los estereotipos de género, según establece Caricote (2006: 465). Así pues, se ven guiados por unas "representaciones sociales" que poseen "en función de su medio social, influencias culturales, los imaginarios de género en cuanto a lo que es 'ser masculino' y 'ser femenino'" (Caricote, 2006: 465). De este modo, y según los resultados de la investigación de Caricote, se espera que los chicos "tengan una vida sexual activa a una edad temprana" y que las jóvenes "sean sumisas, obedientes con los hombres y dedicadas al hogar aunque tengan que salir a trabajar" (Caricote, 2006: 466). Cabe destacar, por eso, que el contexto de la investigación es venezolano.

En su investigación, Caricote expone los testimonios sobre el género de varios adolescentes que ponen de manifiesto lo inherentes que son los estereotipos de hombre y mujer en sus sociedades. Entre ellos se pueden leer los siguientes: "la mujer es más débil que el hombre, por eso debe obedecer" expresado por una chica de catorce años; "mi mamá como es mujer hace todos los oficios de la casa" dicho por una chica de quince años; "si una mujer es policía es marimacho porque esa profesión es para machos" testimonio de un chico de quince años; "cocinar y planchar son oficios de mujer" y "mi papá dice que el hombre es de la calle" expuesto por otra chica de quince años, "la mujer nació para tener hijos y para la casa; eso dice mi mamá" expresado por un chico de dieciséis años (Caricote, 2006: 466-467). Estos ejemplos demuestran como los adolescentes siguen el ejemplo de lo que ven; es decir, de sus padres o cuidadores, y como está instaurado en la sociedad ese patrón patriarcal. Por lo tanto, es pertinente asegurar, como hace Caricote, que los estereotipos "se encuentran modelados implícita y explícitamente en las/los adolescentes desde su núcleo familiar" (2006: 467) y eso alimenta las creencias que rigen su comportamiento.

Caricote afirma que "la acción de la sociedad es definitiva para el aprendizaje y desarrollo del rol de género" (2006: 469) y en esta fase de adolescencia es especialmente importante ese aprendizaje del género ya que los jóvenes absorben todo lo que tienen a su alrededor, que es precisamente la sociedad. Además, ya desde niños se les transmiten unos modelos sexuales estereotipados que van socializándose (Caricote, 2006).

Desde la organización Eagle Ranch para adolescentes con comportamientos negativos ya sea por agresividad o por desequilibrios alimenticios, se establece que el efecto que tiene la sociedad sobre los adolescentes es profundo y hasta peligroso. Son sobre todo, dicen, los constantes mensajes a los que se ven expuestos los jóvenes (Eagle Ranch, 2014). Así pues, los medios de comunicación influyen a diario a todos los que se ven expuestos a ellos pero, sobre todo, tienen un gran efecto sobre los adolescentes. Según la autora K. Nola Mokeyane, "los medios son una extensa forma de comunicación que impregnan casi todos los aspectos de nuestra cultura moderna" (2013: 1). Precisamente, los adolescentes son los que más expuestos se ven ya que están constantemente bombardeados por las imágenes que aparecen en las películas, la televisión, los anuncios, las redes sociales, etc.

Las nuevas tecnologías han provocado un aumento de exposición a medios de comunicación a los adolescentes. Esto, además, provoca un cambio en la forma en que perciben su ser y el de los de su alrededor. Ya en 2009, según cita Antonio García en un estudio (2013), el 71% de los jóvenes de entre 12 y 18 años españoles, utilizaban las redes sociales con frecuencia. Según el autor, "la emergencia de las redes sociales y la consiguiente integración de muchas de las aplicaciones on-line promueve un cambio de las prácticas generales en la Red, desplazando ciertos hábitos y propiciando otros" (García, 2013: 2). Por otro lado, Sonia Livingstone, investigadora especializada sobre jóvenes e Internet, en un estudio realizado en 2011, recogido por García (2013), afirma que el 85% de los jóvenes utilizan la Red para realizar tareas escolares; el 83% para jugar en línea; un 76% para ver videoclips; otro 76% para hacer uso de redes sociales; y finalmente un 61% para utilizar el correo electrónico. La mayoría de jóvenes, un 55,2%, utilizan las redes sociales para subir vídeos o fotos suyas mientras que otro 41% las utiliza para compartir vídeos o fotos interesantes que han encontrado en Internet (García, 2013).

Las redes sociales se han convertido en los portales de información e interacción más frecuentados por los jóvenes y estos les ofrecen unas imágenes que en algunas ocasiones pueden ser contradictorias y pueden confundir su realidad (Eagle Ranch, 2014). Temas serios como serían por ejemplo el sexo, la violencia o el alcohol son tratados con poca importancia e incluso humor (Eagle Ranch, 2014). Un ejemplo claro serían las modas de retar a amigos a través de redes sociales a hacer cosas arriesgadas y dañinas como el 'balconing' o las nominaciones a beber alcohol en el menor tiempo posible.

Por otro lado, frecuentar chats o foros, que un 31,7% de adolescentes lo hace según el estudio de Livingstone (García, 2013) anteriormente mencionado, podría ser una vía de comunicación beneficiosa para los adolescentes ya que les permite hablar de temas que quizás no se atreven a compartir con gente de su entorno.

Los medios de comunicación más tradicionales, como la televisión, las películas y las revistas reflejan una imagen física de los jóvenes que no corresponde con la realidad. Las mujeres quedan representadas por chicas delgadas, que responden a un estereotipo de belleza fijo, cuya actitud es poco preocupada pero cariñosa. Además, son "inteligentes pero no lo suficiente como para amenazar a los hombres" (Eagle Ranch, 2014: 1); son bellas pero sin esforzarse en ello; y son atractivas pero sin ser sexuales (Eagle Ranch, 2014). Por otro lado, los hombres quedan representados como masculinos y con afán de conquistadores; superan obstáculos y ritos de madurez; obtienen placer de la vida en la forma de dinero, poder y a través de las mujeres; y son fuertes (Eagle Ranch, 2014).

No es de extrañar por tanto que las jóvenes se vean influenciadas por las imágenes que consumen, ya que se encuentran en una etapa de su vida en la que "buscan activamente encontrar su identidad" (Mokeyane, 2013: 1). Así pues, las jóvenes tienden a creer que tienen que estar excesivamente delgadas para ser bellas ya que esto es lo que ven en los medios; modelos y actrices con tallas desproporcionadas (Mokeyane, 2013).

En cuanto a las actitudes de los jóvenes, los medios de comunicación también juegan su papel. Las películas y las series de televisión suelen mostrar a personajes que consumen

alcohol o drogas y que tienen actitudes violentas. Esto puede causar un impacto negativo en los adolescentes que se encuentran en una "fase de búsqueda de mayor libertad e independencia" (Mokeyane, 2013: 1) ya que pueden optar por adoptar esas mismas actitudes sin conocer sus consecuencias, que obviamente no se muestran en los medios.

Teniendo en cuenta que los medios de comunicación difunden una imagen de lo femenino que se caracteriza por su superficialidad, interesa mostrar un documental que desmonte esos elementos que componen lo femenino para así concienciar a la audiencia y hacerles cuestionarse si quieren atenerse a lo femenino por imposición inconsciente del entorno o por elección propia.

1.2.2 La sociedad de la tecnología

En el siglo XXI nos hemos adentrado de pleno en la era de Internet. Así pues, vivimos en una sociedad donde nos rodean las tecnologías y la conexión a través de la red. En nuestro entorno predominan las pantallas, a través las cuales recibimos información, nos comunicamos o consumimos contenidos de entretenimiento. La conexión es constante a través de las redes a las que la mayoría están conectados de alguna manera u otra en nuestra sociedad. Esta conexión ha mutado la forma en que nos comunicamos con los demás e, incluso, "paradójicamente cuando más se consume la comunicación a gran escala, vivimos una profunda crisis de comunicación, pues en una sociedad marcada y ensimismada por la comunicación de masas, los individuos se tornan solitarios e incommunicativos" (Aguaded, 2004: 2). El uso cada vez más incrementado de dispositivos de imagen y sonido no conducen al "conformismo individual y social", según Vicente y Martín (2007), pero los usos que se hace de ellos sí están orientados hacia una "reclusión personal" en vez de hacia la movilización ciudadana. La causa de este aislamiento es, según Aguaded, que "los medios audiovisuales son los factores clave de transmisión y reproducción de los no-valores, de la indefinición de la persona en el conjunto de sociedad de masas" (2004: 2).

Por otro lado, Carles Feixa, doctor de Antropología Social, establece que se ha dado un cambio importante en la sociedad de la tecnología en los últimos años, estableciéndose así dos generaciones muy marcadas y distintas. Esta transición ha tenido lugar en el

transcurso de tan sólo tres décadas, como explica el antropólogo en el capítulo ‘Generación @ versus Generación #. La juventud en la era hiperdigital’ de la publicación *Audiencias juveniles y cultura digital* (Huertas y Figueras, 2014). La denominada Generación @ es aquella compuesta por personas nacidas entre el 1977 y el 1997, que tuvieron un primer contacto con Internet entre los 2 y los 22 años. Por otro lado, la Generación # es, según Feixa, aquella compuesta por personas nacidas a partir de los 90s, especialmente a partir de la segunda mitad de los 90s (Huertas y Figueras, 2014).

Cuando se dio el fenómeno de Internet, hubo tres tendencias de cambio fundamentales: el acceso universal a las tecnologías de la información y la comunicación; una “erosión de fronteras tradicionales entre los sexos y los géneros”; y en tercer lugar, un proceso de globalización cultural (Feixa, 2014: 37). La Generación @ se caracteriza, según Feixa (2014), por vivir la ampliación de las redes planetarias, la extrema fragmentación de los tiempos de trabajo y ocio, y por vivir en un espacio sin fronteras. Es, a su vez, la “generación Internet”. A diferencia de esta, posteriormente la Generación # ha pasado a ser la “generación web social”, continua el mismo autor. Los jóvenes pertenecientes a ésta, se han educado plenamente en la era digital y su llegada a la juventud, coincide con la consolidación de las redes sociales. Según Feixa (2014:44), estos jóvenes tienen “la capacidad de estar conectado de manera especializada o segmentaria, y de manera deslocalizada y móvil, a una o varias herramientas de la web social con características etarias, sociales y culturales propias”, lo que hace que se dé un repliegue de espacios hacia un entrono más cercano pero a su vez se unan en un espacio global y que la concepción del tiempo sea “viral”. Además, añade, viven un efímero juego de roles.

Así pues, durante las últimas décadas se han producido una serie de transformaciones sociales y tecnológicas de forma muy precipitada que han desembocado en unas sociedades en las que las imágenes se han convertido en los elementos básicos de nuestro entorno (Vicente y Martín, 2007). Los avances tecnológicos que llevan a un uso "cada vez más mayoritario y omnipresente de la red de Internet [...] hace proliferar nuevos signos y lenguajes, y [...], en consecuencia, genera multiplicidad de lecturas e interpretaciones, la complejidad y la fragmentación de las estructuras y significados culturales, y la abundancia de información convertida en bien de consumo" (Aguaded, 2004: 2). Del mismo modo, las pantallas se han convertido en parte del entorno; en un

"elemento natural en el mobiliario urbano y doméstico", que emite información pero también persuasión en dosis desiguales (Vicente y Martín, 2007). Por lo tanto, es importante darse cuenta de esa multiplicidad de lecturas y hacerlas para así analizar los mensajes con los que se nos bombardea.

Los medios de comunicación han ido ganando terreno a lo largo de la historia. El cine ya se instauró como un elemento fundamental en la sociedad. Posteriormente la radio se abrió paso hasta tener presencia en la mayoría de ámbitos. Finalmente, con la televisión, los medios de comunicación acabaron de plantarse como institución primordial en la construcción de la sociedad. Así pues y como Aguaded (2004) argumenta, los medios de comunicación han terminado por ser el pilar básico de nuestra sociedad. Como afirma el autor, los medios de comunicación "homogeneízan comportamientos, transmiten novedades, sirven de sistemas de equilibrio y de regulación social [...] pero sobre todo son el principal vehículo de funcionamiento del engranaje mercantilista y de consumo" (Aguaded, 2004: 3).

Como establece Manuel Castells, sociólogo especializado en la sociedad tecnológica, la comunicación ofrece "el apoyo para la producción social del significado" y en ella se producen las batallas de opinión de las personas (Castells, 2008: 2). La sociedad en red, según el autor, se caracteriza por "la omnipresencia de redes de comunicación en un hipertexto multimodal" y esto amplía el alcance de los medios de comunicación a todos los entornos sociales (Castells, 2008: 3). De este modo, Castells establece que "las relaciones de poder, es decir, las relaciones que constituyen los fundamentos de toda sociedad, además de los procesos que desafían las relaciones de poder institucionalizadas, se determinan y deciden cada vez más en el campo de la comunicación" (Castells, 2008: 3).

1.2.3 Los medios y la socialización

En esta misma línea, cabe destacar que los "medios de comunicación y su lenguaje icónico fundamentalmente construyen una realidad social más preocupada por la estética que por la ética, en la que el espectáculo sin límites hipnotiza a las conciencias y promueven la homogeneización del pensamiento sin permitir la crítica de las minorías

o de los disidentes de las formas culturales hegemónicas" (Aguaded, 2004: 3). Esta idea que expone Aguaded en su estudio es destacable. En la misma línea, Maeso (2008) argumenta que los medios de comunicación, en especial la televisión, el cine e Internet participan de forma decisiva en el proceso de formación de una identidad cultural de los jóvenes y niños. Es obvio, entonces, que los medios y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son fundamentales a la hora de conformar una ética ciudadana (Maeso, 2008). Teniendo en cuenta los contenidos que consume la sociedad a través de los medios de comunicación, se tendría que hacer una observación crítica de estos antes de absorber sus mensajes sin más o se tendría que llevar a cabo una reforma de los contenidos que se producen, aunque esto segundo sería más complejo.

Muchas de las actitudes de los jóvenes "están altamente mediatizadas por lo que aprenden de la televisión" (Maeso, 200: 4) y, al ser la violencia algo habitual en los medios, pueden imitarla. Como explica Maeso en un artículo, "la solución a los conflictos que se desarrollan en las tramas de series y 'telefilms', habitualmente se saldan de manera eficaz por la vía de la intimidación frente al diálogo o las leyes, primando las iniciativas individualistas ante las colectivas e infravalorando el poder de la solidaridad para oponerse al mal" (2008: 4). Del mismo modo que se adopta la violencia como forma de resolver los conflictos, también se imitan los patrones machistas que predominan en las pantallas. Los ejemplos "discriminatorios e incluso vejatorios" hacia la mujer que se muestran en televisión (especialmente en publicidad) hacen que los jóvenes lleguen a reproducir esas actitudes machistas que se normalizan en los medios (Maeso, 2008). En cuanto al modelo de consumismo y capitalismo, la televisión también se lleva todo el protagonismo como herramienta principal para forjar esos valores en nuestra sociedad. A través de la publicidad se transmite la idea de que "la consecución de la felicidad consiste en consumir y poseer muchas cosas" (Maeso, 2008:4) y eso hace que los jóvenes se preocupen por los valores materiales pero dejen de lado aquellos relacionados con su crecimiento personal y de su propia ideología ante la vida (Maeso, 2008).

Vivimos en un momento en el que la sociedad audiovisual "se define como un universo en el que los medios con sus nuevos lenguajes, construyen de forma vertiginosa y distinta la realidad, de forma que el conocimiento lingüístico y cultural va dando paso a la cibercultura " (Aguaded, 2004: 4). Así pues, los medios de comunicación y las

nuevas tecnologías se han convertido en parte del sistema cultural; parte del panorama que nos envuelve (Aguaded, 2004). Según Maeso (2008: 4), lo que se percibe a través de las pantallas "nos construye como seres humanos" y mediante la sugestión y la seducción de las imágenes, la televisión configura nuestra conciencia. Según Gubern citado por Maeso (2008), los medios de comunicación nos transmiten unos valores que suelen ser de hedonismo, ludofilia, escapismo, consumismo y meritocracia. Cabe destacar, además, que los medios de comunicación se han convertido en una de las herramientas transmisoras de significado primarias en los procesos de socialización tanto primaria como secundaria (Vicente y Martín, 2007), lo que significa que se encargan de modelar a las nuevas generaciones.

1.3 Adquirir una visión crítica a través de la educación

Para construir una sociedad más democrática se "requiere mayor análisis e interpretación" (Aguaded, 2004: 4). Las imágenes que se observan a través de una pantalla están impregnadas de ideología y de valores que precisan de una decodificación pero esta debe hacerse desde una posición crítica (Maeso, 2008). Existe pues una necesidad de definir unos términos de actuación en una sociedad que sufre constantes cambios, es híbrida y altamente intercultural (Barranquero, 2007).

Para conseguir este análisis y esta participación de los medios de comunicación, "[l]a mejor estrategia, sin duda alguna, es la educación, que tiene que plantearse ser punto de partida para que emerjan movimientos alternativos que al menos reflexionen sobre su realidad, se apropien de los recursos para entenderla y desarrollen los presupuestos científicos, sociales y morales que permitan recrearla" (Aguaded, 2004: 3); es decir, que desde la educación se reflexione y se promueva la idea de ser crítico ante lo que se nos presenta; ante el constante bombardeo de informaciones. Según Maeso, los medios de comunicación, especialmente la televisión, "tienen un gran potencial para la educación en valores" en nuestra sociedad (2008: 5). De este modo, el reto que tiene la sociedad audiovisual es "integrar los medios de comunicación en los procesos educativos para reflexionar sobre ellos, sus lenguajes, sus maneras de informar sobre el mundo y sus poderosas armas para recrearlo y reconstruirlo" (Aguaded, 2004: 3). Así pues, debería existir una "pedagogía de las imágenes y mensajes" que se emiten en televisión u otros

medios ya que sería fundamental para que los estudiantes desarrollasen su capacidad crítica, despertasen su conciencia social y se formasen culturalmente (Maeso, 2008) porque, como explican Vicente y Martín (2007), la alfabetización mediática es una herramienta inminente para garantizar el pensamiento crítico.

Es importante saber que el escenario audiovisual y tecnológico en el que vivimos, junto al escenario social, "han modificado las circunstancias de los ámbitos educativos, que han vivido crisis y contradicciones: reformas, malestar docente, insuficiencia de recursos, desmotivación de los estudiantes, desorientación [e] incertidumbre" (Aguaded, 2004: 2). Por lo tanto, y teniendo en cuenta que las escuelas "han perdido su papel hegemónico y su autonomía para la transmisión del conocimiento, que se transmite por otras vías de forma más rápida y eficiente" (Aguaded, 2004: 2), se le tendría que dar otro sentido a la escuela o adoptar aquellas vías por las que ahora se transmite información de forma más rápida y eficiente. Vicente y Martín (2007) argumentan, en la misma línea, que los expertos en educación en comunicación tendrían que plantearse la adaptación de contenidos a un entorno que ha experimentando y sigue experimentando cambios significativos debido a los avances tecnológicos.

Por otro lado, Barranquero (2007) propone una serie de premisas que se debe tener en cuenta como punto de partida. El autor destaca que se deben tener muy en cuenta el proceso que se llevará a cabo más que el producto final y afirma que este proceso tendrá que "promover el acceso y la participación" por parte de los actores implicados (Barranquero, 2007: 4). Además añade que es importante tener en cuenta la cultura en la que se enmarca el proceso para así adaptar los contenidos a esta y que haya una representación de todos los grupos en la toma de decisiones para que así el poder no quede monopolizado por unos cuantos (Barranquero, 2007: 4).

José Ignacio Aguaded (2004: 6) expone en su tesis una serie de claves para manifestar la relación que hay entre la escuela y la sociedad audiovisual que se resume en los siguientes puntos:

- La escuela ha dejado de ser la herramienta clave para la transmisión de conocimientos y ha parado a ser considerada una fuente más como muchas otras

que pueden incluso ser más poderosas.

mientas para ponerlo en cuestión y contrastar su información.

- Los medios de comunicación transmiten “valores, actitudes y normas” de forma muy eficaz.
- La alfabetización necesaria se adquiere de forma autónoma y la escuela queda en segundo plano centrándose en la alfabetización escrita.
- El profesorado también ha perdido su puesto hegemónico como distribuidor del conocimiento ya que los jóvenes tienen las herramientas para ponerlo en cuestión y contrastar su información.
- La escuela y el sistema escolar no facilitan la libertad necesaria para incorporarse a un ecosistema comunicativo.
- El sistema escolar no adapta sus contenidos y el saber que proporciona a las “exigencias prácticas de la sociedad audiovisual” y se hace más grande la distancia entre escuela y trabajo; teoría y práctica.

1.3.1 ¿Cómo hacer educomunicación?

En las premisas de Barranquero (2007) destacaba el proceso de trabajo, que siempre debe "promover el acceso y la participación". Para poder promover un sistema de educomunicación, ha de darse cierta flexibilidad metodológica que permita adaptarse a los constantes cambios. Según el autor, el método "se construye en comunidad y se modifica en función de los problemas concretos que se vayan originando durante el proceso" (Barranquero, 2007: 4). Muchas veces estos problemas pueden ser los avances tecnológicos que requieren una adopción y adaptación rápida de estos.

En esta línea, el esfuerzo debe centrarse en los siguientes aspectos, según Barranquero: avanzar en la disciplina académica sobre el asentamiento de la comunicación y la educación; promover nuevas fórmulas de comunicación y educación adaptadas a las nuevas tecnologías; y aprovechar las posibilidades de comunicación y organización que ofrecen algunas tecnologías de bajo coste como Internet (2007: 4). De este modo, se podría adoptar un sistema de educomunicación que promovería el pensamiento crítico de los estudiantes ante los medios de comunicación y sus mensajes estereotipados y contraproducentes, y, además, promocionaría el uso de las tecnologías con fines educativos que les ayudarían en su crecimiento personal e ideológico sobre la vida.

En un estudio llevado a cabo por Amparo Huertas, Directora del equipo de investigación CMC InCom-UAB, Yolanda Martínez, investigadora postdoctoral y Carmen Peñafiel, doctora en ciencia de la información, se analiza la implantación de proyectos educomunicativos en Barcelona y Vizcaya. Según las autoras, la participación en este tipo de proyectos comunicativos es “una manera muy eficaz de construir ciudadanía” y de promover la interculturalidad, ya que la educomunicación, se basa “en el trabajo colaborativo y asumir una perspectiva social crítica” (Huertas et al., 2013: 2). La mayoría de los proyectos que registraron las autoras, consistían en la creación de productos audiovisuales de géneros variados: información, entretenimiento y ficción. Algunas de las producciones eran documentales sociales, otras un magazín y otras consistían en series web (Huertas et al., 2013).

Estos proyectos eluden las actitudes discriminatorias, por lo que fomentan el interculturalismo y la interacción entre personas. Muchos de los proyectos están supervisados para que no se introduzca elementos discriminatorios y, si el portal web donde se publican tiene un espacio para comentarios, estos también se supervisan (Huertas et al., 2013). Por otro lado, en la perspectiva del género, según Huertas, Martínez y Peñafiel, existen ciertas deficiencias ya que “la preocupación por el correcto tratamiento del género, en caso de aparecer, suele quedar relegada exclusivamente a aspectos formales y, además, no siempre se logra seguir una línea plenamente coherente”, por lo que se debería trabajar estos aspectos (Huertas et al., 2013: 6).

1.3.2 Educomunicación y *Desmontando lo femenino*

En el contexto del trabajo *Desmontando lo femenino*, la educomunicación es una herramienta fundamental. El propósito de este mini-documental es precisamente despertar el pensamiento crítico de los jóvenes ante lo que consumen en los medios de comunicación en relación a las cuestiones de género. Produciendo un documental que visionarían precisamente a través de una pantalla (ya sea de ordenador o de televisión), se pretende adoptar este medio de comunicación para despertar la conciencia del público. Además, incluyendo imágenes de los propios medios de comunicación, se pondrá de manifiesto el uso que hacen estos para promover unas imágenes y una idea de la mujer que no siempre se atañe a la realidad o al menos no representa a una amplia realidad.

Es obvio pues que es necesario "que los individuos participen de una forma más activa en sus interacciones con los medios, dada la creciente influencia de éstos en la sociedad actual, para superar el mero papel receptivo que hasta ahora se les ha asignado" (Aguaded, 2004: 4) y "que se analice cómo se producen las relaciones de los individuos en los medios y cómo son sus prácticas comunicativas dentro del complejo mundo de las interacciones" (Aguaded, 2004: 5). Por ello es importante exponer a través de este proyecto la concepción de la mujer representada en los medios de comunicación de masas y las relaciones sociales que se han establecido alrededor de la mujer en nuestra sociedad a causa de esta representación.

De alguna manera, el mini-documental propuesto aquí no deja de ser una forma de integrar los medios de comunicación en los procesos educativos como expresa Aguaded que se debe hacer para así reflexionar sobre su lenguaje y su manera de informar sobre el mundo y nuestro entorno (2004; 3). Como afirma el mismo autor, los medios tienen el poder de recrear y reconstruir el mundo (Aguaded, 2004), por lo tanto, adoptando un medio de comunicación audiovisual para la transmisión del discurso de *Desmontando lo femenino*, se trata de cuestionar la forma en que los medios han recreado y construido el mundo de las mujeres a lo largo de la historia y proponer una nueva forma de hacerlo.

II. INFORMACIÓN BÁSICA SOBRE EL MINI-DOCUMENTAL DESMONTANDO LO FEMENINO

2.1. Descripción

Desmontando lo femenino es un mini documental de un máximo de quince minutos de duración sobre la construcción social de la mujer. La producción audiovisual forma parte de un proyecto de educomunicación en el que se trata de informar a los y las jóvenes sobre la construcción social de la mujer y despertar su interés -y sobre todo un espíritu crítico- sobre el reflejo de éstas en los medios de comunicación. Este último factor es de especial importancia ya que son estos medios los que más normalizan los estereotipos en la sociedad y ayudan a que estos sean interiorizados por la gente. Además de tener en cuenta los factores sociales y culturales a la hora de tomar la decisión de adoptar ciertas actitudes, se pretende que las jóvenes tengan en cuenta los factores de riesgo de la salud que implican algunas actitudes como perder peso o llevar tacones.

El proyecto es educomunicativo ya que se dirige a una audiencia de entre 12 y 19 años y con él se pretende que ellos y ellas sean conscientes de la construcción social de la mujer que se ha llevado a cabo y que se sigue haciendo a través de los medios de comunicación. Se pretende también, que sean conscientes de los riesgos de algunas actitudes (comer menos para adelgazar, etc.). Para ello, la producción audiovisual se aproximará a los gustos de los y las jóvenes, buscará representar las ideas con un lenguaje audiovisual ameno y llamativo y será dinámico para no perder la atención de la audiencia.

2.2. Estructura (Bloques temáticos)

El documental *Desmontando lo femenino* tiene una estructura por bloques temáticos, todos ellos elementos fundamentales en la construcción social de la mujer. El primero

de ellos aborda el tema de los tacones como complemento que realza (falsamente) la belleza de la mujer. El segundo trata sobre el maquillaje como elemento que disfraza la realidad de la mujer para así acercarse más al estereotipo de mujer bella. En tercer lugar se toca el tema del peso corporal, fundamental en la construcción social de la mujer (cosificación del cuerpo). Finalmente se aborda un tema más amplio, que sería el del comportamiento femenino.

2.2.1. Bloque 1: Los tacones

Los tacones son un calzado ancestral. Desde el siglo XVI, en Persia el uso de tacones era popular entre hombres y su popularidad se trasladó a Europa cuando este nuevo zapato se exportó a países del continente como Rusia, Alemania y España (Kremer, 2013). Así pues, desde la época de Luis XIV se ha ido popularizando cada vez más. Durante el siglo XVI se reservó este calzado a las clases altas pero entrado el siglo XVII, también se popularizaron en las clases más bajas (Kremer, 2013). Esto llevó a que aquellos que pertenecían a las clases más altas, incrementasen el tacón de sus zapatos para así demostrar su superioridad. El rey Luis XIV fue pionero en el uso de tacones pero al poco tiempo se convirtió en el calzado de la mujer. Fue durante la Ilustración en Inglaterra que los hombres dejaron de llevar tacones para llevar un calzado y vestimenta más prácticos para el trabajo (Kremer, 2013). Esta transición se conoció como la 'Gran Renuncia Masculina' ya que los hombres dejaron de llevar tacones pero también joyas, telas ostentosas y colores brillantes (Kremer, 2013). En 1740 los hombres ya habían dejado de llevar tacones en Francia y tan solo cincuenta años después, también dejaban de utilizarlos las mujeres como parte de la reivindicación de la Revolución Francesa. Fue a mitades del siglo XIX que los tacones se volvieron a popularizar pero esta vez únicamente entre las mujeres debido a la fotografía (Kremer, 2013). Otro de los sectores que adoptó con gran afán los zapatos de tacón fue la industria pornográfica, que experimentaba con la fotografía erótica de mujeres desnudas con tacones modernos. En los sesentas y los setentas se popularizaron las botas de vaquero con un tacón bajo cuyo *target* eran especialmente hombres (Kremer, 2013).

Los doctores Raj Persaud y Adrian Furham (2013) afirman que los tacones "exageran los aspectos sexuales del andar de la mujer, lo que podría causar la excitación en los

hombres". Este puede ser uno de los aspectos fundamentales por los que se ha establecido que la mujer es más atractiva si lleva este calzado. Según unos investigadores de la Universidad de Portsmouth, los tacones "cambian la forma en que el cuerpo entero se mueve, incluyendo la pelvis, las caderas, las piernas, las rodillas, los pies e incluso los hombros para enfatizar la feminidad" (Dobson, 2012). Además, en su investigación añaden que las mujeres están calificadas como más atractivas cuando llevan tacones que no cuando no los llevan (Dobson, 2012).

Pero, el uso (o más bien abuso) de los tacones es perjudicial para la salud ya que provoca dolor de espalda, deformidad de los pies y carga las articulaciones hasta un 26% más de lo habitual (Persaud, 2013). Los pies suelen actuar como un distribuidor de peso que amortigua el impacto al caminar, siendo así un cojín para el esqueleto, pero al llevar tacones, la distribución es irregular y se sobrecarga la parte inferior del pie, incluyendo los dedos de estos (Beil, 2013). Por otro lado, Beil (2013) establece que llevar zapatos fuerza a doblar los tobillos hacia adelante más de lo que se debe, lo que podría restringir la circulación en el área y hace más rígido el tendón de Aquiles. La rodillas también aguantan más presión cuando se utilizan tacones que podría causar osteoartritis (Beil, 2013).

2.2.2. Bloque 2: El maquillaje

El maquillaje, esa máscara que se aplica sobre la piel, es otro de los elementos que sirven para aproximarse a la perfección femenina. Por alguna razón, lo femenino no acepta imperfecciones en la piel. Parece que más que lo femenino, se trate de lo infantil. Pero el maquillaje; la pintura facial, se remonta a los inicios de la existencia del hombre. Se conoce que en las primeras civilizaciones, se utilizaban los pigmentos naturales para pintar la cara por diversos motivos: algunas veces para distinguir la tribu a la que pertenecían y otras para transmitir estados anímicos o el papel social de cada uno (García, 2014). Su uso ha ido variando con el paso de los siglos pero el hecho de utilizarse como una forma de lenguaje no verbal ha sido una constante.

Históricamente, la primera civilización conocida que utilizaba el maquillaje o cosméticos fue la egipcia, donde los faraones y la clases altas utilizaban cremas,

pintalabios y demás para distinguirse, aunque ya antes en civilizaciones de África se hacía uso de éstos (Schneider, 2005). Posteriormente, en la Antigua Grecia también se empleaban los cosméticos y en el Antiguo Testamento se menciona la pintura facial y varios tratamientos de belleza (Adkins, 1998). En Occidente el uso de maquillaje fue tachado de impropio, vulgar y basto en algunas ocasiones, como cuando lo hizo la reina Victoria durante su mandato, pero en el siglo XX se popularizó con la fundación de empresas cosméticas como L'Oréal o Max Factor (Pallingston, 1998).

Aunque en sus inicios (fechados) su uso era igual entre hombres y mujeres, en las últimas décadas, el maquillaje se ha convertido en un elemento femenino (a pesar de que cada vez lo utilicen más hombres). Se ha ido estableciendo poco a poco pero de forma contundente que, camuflar los defectos y realzar los rasgos más destacados de la mujer mediante el uso de maquillaje, es símbolo de seducción, atractivo y belleza.

2.2.3. Bloque 3: El peso corporal

El peso corporal se ha convertido en una preocupación de la mujer en las sociedades occidentales. A lo largo de la historia, la moda también ha marcado 'el peso ideal' de la mujer; el físico idóneo para ser atractiva. Mientras en el Renacimiento la mujer ideal era más voluptuosa y con curvas marcadas, en la Época Victoriana lo atractivo era una mujer con la cintura lo más reducida posible y de ahí la moda de llevar corsés que apenas dejaban lugar para respirar (Ewings, 1978). Entrado el siglo XX, la tendencia a la delgadez y la constante preocupación por el peso se fueron instaurando en las sociedades occidentales (MDZ, 2014). Hoy en día, el canon de mujer ideal se sitúa en el 90-60-90, una delgadez desproporcionada que se aleja de la naturalidad.

Los medios de comunicación, en especial las revistas de moda, han influido en gran medida a la hora de instaurar este canon (Field, 1999), que lleva a las mujeres a una lucha constante consigo mismas por conseguir el peso ideal que reflejan. A lo largo del último siglo, los medios de comunicación han sido un elemento clave a la hora de instaurar los distintos cánones de peso ideal de la mujer. Casi cada década, este canon ha ido cambiando: realzando hombros y caderas en una década, destacando una cintura minúscula en otra, glorificando un cuerpo en forma en otra, hasta finalmente llegar a las

últimas décadas en las que se realizaba un modelo de mujer por debajo de un peso saludable (MDZ, 2014). A lo largo de cada tendencia, las celebridades del momento, actrices de películas, cantantes y demás personajes mediáticos, han adoptado un peso adecuado a la tendencia del momento. Así pues, estos 'ejemplos a seguir' han salido en múltiples medios de comunicación, lo cual ha llevado a la difusión de estos aspectos y a la socialización interiorizando estos aspectos.

2.2.4. Bloque 4: El comportamiento femenino

El comportamiento femenino puede variar dependiendo de cada cultura pero en occidente existen algunos elementos que claramente se asocian con una forma de ser femenina, tanto en el aspecto, que incluiría los factores expuesto anteriormente, como en la forma de actuar. Lo femenino en el aspecto incluiría el uso de tacones, maquillaje y vestimenta a la moda que realce los rasgos más distintivos del cuerpo de la mujer. Por otro lado, lo femenino en la forma de actuar incluye otra serie de normas: caminar de forma femenina, ser cariñosa y bondadosa, actuar de forma coqueta, aprender a bailar (Zhang, 2013) y la lista continúa. En numerosas plataformas online, en especial *blogs* destinados a jóvenes, se asesora para alcanzar esa forma de actuar femenina. En algunos hasta se puede leer que para ser femenina o femenino, hay que aprender a cocinar, dejar que el hombre conduzca y envolverse de belleza, ya sea leyendo poesía o decorando (Taylor, 2013).

En su conjunto, estos aspectos pautan lo estrictamente femenino en las sociedades occidentales. A través de los medios de comunicación, se ha instaurado la idea de que la mujer, si quiere ser una mujer de verdad, debe atenerse a algunas de estas pautas, además de otras como por ejemplo el comportamiento dentro de la familia y con los hijos, etc. Lo que se observa es que ya no se trata únicamente del aspecto físico, sino también de la forma de actuar. Por lo tanto, lo que se intenta mostrar en este documental es que existen unas normas sociales que establecen qué es lo estrictamente femenino, pero que no hace falta seguir esas reglas a rajatabla para ser una mujer de verdad. No se trata de reivindicar que el uso de tacones, maquillaje, cuidar la línea o 'actuar femenina' hace que la mujer sea una esclava de lo que establece la sociedad, sino de difundir que la elección de hacer esas cosas ha de ser propia.

2.3. Aspectos esenciales relacionados con la búsqueda de empatía con los públicos y un producto de calidad visual-sonora.

Para adecuar el documental al *target*, se adoptarán estructuras dinámicas que permitan una absorción y comprensión rápida y amena del contenido. Con el mini-documental *Desmontando lo femenino* se pretende crear unos contenidos en los que se propongan otras fórmulas de belleza y de actitud de la mujer. Para conseguir este fin se incluirá el testimonio de tres jóvenes distintas en cuanto a físico, forma de ser, carrera profesional y actitud. Ellas serán el hilo conductor que resolverá una serie de cuestiones relacionadas con cada uno de los cuatro bloques temáticos del documental. Sus opiniones crearán un espacio que permita a la audiencia formular una idea propia de la imagen y actitud de la mujer y ante la mujer. También se incluirá a tres chicos que hablarán sobre su perspectiva en los distintos temas tratados y la importancia que ellos le dan a estos elementos.

Las tres jóvenes que conducirán el mini-documental son la figura que creará una empatía con la audiencia ya que de alguna manera se pretende incidir en que ellas habrían podido ser las chicas que ahora visionan el documental; ellas pasaron por esa adolescencia en la que el físico y la apariencia son una preocupación.

Por otro lado se incluirá el testimonio de varios expertos en cada uno de los bloques temáticos. Con estas declaraciones se introducen los elementos que inciden más en la salud de las mujeres; es decir, se explican las consecuencias de ciertos actos o actitudes que generalmente se llevan a cabo para encajar con el modelo de mujer construido por la sociedad. Para el tema de los tacones se utilizarán las declaraciones de un podólogo que explique algunas de las consecuencias y riesgos de llevar tacones. Por otro lado, un nutricionista se encargará de explicar los riesgos que tiene perder peso si no se hace con medida y no se lleva una dieta equilibrada. En cuanto al tema del maquillaje no se tocará demasiado el tema de la salud. Finalmente para el apartado de lo femenino hablará una experta en temas de género sobre los aspectos más antropológicos y sociológicos del tema, por lo que le dará un enfoque más psicológico.

Otro de los aspectos de gran importancia para el documental es el hecho de que su narrativa audiovisual sea amena y, sobre todo, dinámica. El ritmo dinámico es un factor clave en el consumo de contenidos por parte de una audiencia adolescente ya que al tener tantos contenidos a su alcance y de forma tan rápida, es muy probable que si el contenido les aburre o es pesado, cambien a otro. Llamar la atención de la audiencia es importante y para ello, se buscará utilizar imágenes que sean divertidas, llamativas, breves y claras. Un aspecto a tener en cuenta y con el que se tendrá especial cuidado son las declaraciones de especialistas. Éstas pueden ser pesadas para una audiencia joven si se extienden y utilizan un vocabulario técnico. Por ello, se pretende que sean breves y lo más claras posibles, intercalándolas con imágenes dejando la voz en off cuando sea necesario.

El lenguaje que se empleará en esta producción audiovisual será informal y despreocupado, lo que no quiere decir exento de rigor. Se incluirán expresiones coloquiales donde sea pertinente y el tono será directo y reflexivo, especialmente por parte de las tres jóvenes y de los tres chicos que aparecerán en el mini-documental. Por otro lado, los testimonios de los especialistas, sobre todo de los doctores, será más formal aunque sin emplear tecnicismo. Se procurará que los discursos siempre sean amenos y, en especial, claros para una recepción óptima de estos.

En cuanto a la estética del documental cabe destacar que los fondos blancos serán el principal elemento cuando hablen las y los jóvenes que harán de hilo conductor. Este recurso servirá para homogeneizar los escenarios y hacer "iguales" a todos. Además, tener un fondo blanco hace que toda la atención de la audiencia recaiga en el personaje que está hablando. Por otro lado, cuando se grabe entrevistas a especialistas en los distintos temas, se hará en despachos o consultas (en el entorno donde trabajen) para así contextualizarles. Las imágenes recurso se montarán con el mayor dinamismo posible para así crear un ritmo más ameno y dinámico que haga que la audiencia no pierda la atención.

Las músicas empleadas para el mini-documental serán animadas para así crear ritmo y dinamismo. Esto ayudará a que encajen con el lenguaje audiovisual que se pretende que tenga la producción. Además, serán libres de *royalties*, todas disponibles para descarga

legal en la página web www.incompetech.com/music/royaltyfree/index.html y todas de Kevin MacLeod.

Se utilizará la melodía “Son of a Rocket” para introducir el documental. Esta melodía acompañará las imágenes de la animación de 360 grados de la mujer. Además, cuando se escuche la voz en off que introduce el tema, esta melodía seguirá sonando aunque a menor volumen.

Para introducir el tema de los tacones, se empleará la melodía “Taffi Maradi no voice”. Debido a que es alegre y tiene mucho ritmo, dinamizará el tono de las imágenes. También en este caso, como en los siguientes, se escuchará la melodía de fondo junto con la voz en off. Para el tema del maquillaje se empleará la melodía “Batty McFaddin”, que es más rápida y así, será óptima para acompañar el *fast-forward* del proceso de maquillaje. Por otro lado, para el apartado del peso, la música escogida será más calmada ya que el tema es menos dinámico. Por ello se ha escogido la melodía “Chipper Doodle”. Para tratar el tema de la actitud femenina, se utilizará la melodía “Off to Osaka”.

Finalmente se volverá a utilizar la melodía “Son of a Rocket” para cerrar el documental y pasar los títulos. Cabe destacar que durante las intervenciones de los protagonistas no sonará ninguna música.

La estructura de este documental dirigido a chicos y chicas de entre 12 y 19 años podría adaptarse fácilmente a un público únicamente femenino o incluso, se podría proponer otro proyecto que fuese *Desmontando lo masculino* con este mismo patrón dirigido a chicos y chicas de entre 12 y 19 años o únicamente a un público masculino, dependiendo del tono que se le diese.

2.4. Tareas de documentación en la fase de PRE-PRODUCCIÓN

El proceso de pre-producción se compondría de varios pasos, el primero es la búsqueda de documentación relevante y el análisis de esta –tarea que ya se ha desarrollado para la elaboración de este Trabajo de Final de Grado (TFG). El segundo paso importante que

se llevaría a cabo, aunque parte de esta tarea ya se ha realizado, sería el de búsqueda de especialistas para el documental a los que posteriormente se contactaría para participar en él y para obtener información relevante sobre los temas tratados.

2.4.1. Documentación teórica relevante

El primer proceso que se llevó a cabo en este proyecto fue el de búsqueda de información respecto a tres temas de gran importancia para éste: la construcción social de la mujer, los adolescentes y la educomunicación. Se investigó sobre los tres en una amplia biografía para así conocer el marco teórico en el que inscribir nuestra propuesta. Profundizando sobre la construcción social de la mujer se pudo aprender sobre la manera en que se ha visto y reflejado a la mujer y el papel de la mujer en nuestra sociedad a lo largo de la historia. Además, este análisis permitió saber cómo los medios de comunicación han influido en la construcción social de la mujer. Por otro lado, investigar sobre la adolescencia permitió conocer en mayor profundidad a la audiencia a la que se dirige este proyecto. Esto permitió adecuar un poco más el contenido al público. Finalmente se hizo una extensa búsqueda de información sobre la educomunicación para así poder definirla dentro del proyecto y adaptar los contenidos a este tipo de educación mediatizada.

2.4.2. Documentación audiovisual relevante

En segundo lugar se llevó a cabo el visionado de diversos documentales que trataban la temática de la construcción social de la mujer. Esto permitió captar aspectos interesantes y llamativos. En este proceso se anotaron algunos de los elementos de los documentales más interesantes para tenerlos en cuenta a la hora de producir el guión del documental *Desmontando lo femenino* con fines educativos.

Con el fin de elaborar un documental propio original y didáctico, se ha llevado a cabo una búsqueda de producciones ya existentes de las cuales extraer información al igual que formas y formatos relevantes e interesantes. Entre los documentos visionados, cabe destacar los siguientes:

Killing Us Softly
Año: 1979
Cambridge Documentary Films
Dirección: M.Lazarus y R. Wunderlich
Guión: Jean Kilbourne

Still Killing Us Softly: Advertising's Image of Women
Año: 1987
Cambridge Documentary Films
Dirección: M.Lazarus y R. Wunderlich
Guión: Jean Kilbourne

Killing Us Softly 3
Año: 1999
Media Education Foundation
Dirección: Sut Jhally
Guión: Jean Kilbourne

Killing Us Softly4: Advertising's Image of Women
Año: 2010
Media Education Foundation
Dirección: Sut Jhally
Guión: Jean Kilbourne

The Codes of Gender
Año: 2010
Media Education Foundation
Dirección: Sut Jhally
Guión: Sut Jhally

Dreamworlds II: Desire, Sex, Power in Music Video
Año: 1997
Media Education Foundation
Dirección: Sut Jhally
Guión: Sut Jhally

The Human Sexes
Año: 1997
Partridge Films Ltd.
Dirección: Desmond Morris
Guión: Desmond Morris

Miss Representation
Año: 2011
Girls' Club Entertainment
Dirección: Jennifer Siebel Newsom y Kimberlee Acquaro
Guión: J. Atlas, J. Congdon, C. Dietrich, J. Raskin, J. Siebel Newsom

Killing Us Softly son una serie de documentales elaborados por la especialista en género y autora Jean Kilbourne que narran cómo desde los años 70, la publicidad ha estado marcando unos cánones de la mujer en la sociedad occidental. El primero se publicó en 1989 y los demás le siguieron con un análisis de cada década hasta llegar al más reciente que se publicó en 2010 y recoge un análisis de las cuatro décadas aunque se centra en la que prosigue al cambio de siglo. En ellos muestra con imágenes el diferente tratamiento que recibe la publicidad de hombre y mujeres, y analiza cómo los publicistas exponen a una mujer en general indefensa, débil, frágil y en ocasiones ridícula además de mostrarlas con un físico que representa únicamente a un 8% de la población. De este documental son interesantes los datos y la forma en que se explican: con ritmo, ordenados por bloques y con ejemplos en soporte visual y audiovisual. La narradora, la propia Kilbourne, tiene un carisma que hace amena la explicación en forma de conferencia.

Por otro lado, *The Codes of Gender* y *Dreamworld*, ambos documentales de Sut Jhally, profesor de la Universidad de Massachusetts Amherst especializado en estudios culturales, publicidad, medios de comunicación y consumo, contienen material de gran interés pero la narración es un tanto pesada. El propio Jhally narra los descubrimientos pero lo hace de forma muy pausada, lo que hace que sea más difícil mantener la atención.

The Human Sexes de Desmond Morris es un documental de larga duración dividido en varios episodios que explican distintos elementos que diferencian al hombre y la mujer. En él, Desmond Morris, zoólogo y etólogo, expone los comportamientos del ser humano. Lo hace en forma de documental tradicional con imágenes que explican de forma audiovisual lo que él mismo va narrando y con esporádicas apariciones suyas para dar más explicaciones. Aunque se aproxima a la sociología, buena parte del documental se centra en los aspectos biológicos del ser humano. Su estructura está dividida en episodios temáticos; en diferentes bloques.

Miss Representation, documental de la actriz y documentalista Jennifer Siebel Newsom y la productora y fotoperiodista Kimberlee Acquaro, hace un recorrido por la representación de la mujer en los medios de comunicación en Estados Unidos. El hilo conductor de la narración es mostrar el mundo que rodea a la mujer ya desde que es pequeña bajo el pretexto de: "este es el mundo en que tendrán que vivir nuestras hijas". Siebel Newsom y Acquaro logran incorporar la participación de personalidades muy importantes del país, lo que dota de credibilidad al documental. Las opiniones de estas personalidades le dan mucho peso al argumento de reformar la sociedad en que vivimos y de apoyar el cambio de la representación de la mujer en los medios.

En resumen, de los documentales visionados, cabe destacar una serie de elementos interesantes del formato que hacen atractivo el contenido. Estos serían los siguientes:
Ejemplos visuales y audiovisuales: Estos proporcionan dinamismo a la narración. Además, los ejemplos visuales dejan lugar a la reflexión al ser estáticos. Un ejemplo

visual sería la imagen estática o en movimiento de un anuncio en el que se vean claramente los estereotipos o la 'objetivización' de la mujer⁴.

Aportaciones de especialistas: El hecho de incorporar a especialistas en el tema de género y de la mujer genera credibilidad del argumento. Además aporta un punto de vista académico, estadístico o científico (dependiendo del contenido que expongan).

Aportaciones de personalidades importantes: Incorporar la opinión de personalidades importantes del cine, la televisión, etc., hace que el argumento tenga más credibilidad y peso. Su aportación en el documental hace que sea más atractivo ya que se crea un ambiente de empatía con estas personas famosas al aproximarlas al público. Lo mismo sucede cuando se incluye a ídolos juveniles ya que en este caso, la empatía con el público adolescente es aún mayor.

Testimonios de adolescentes: La incorporación de testimonios de estudiantes adolescentes hace que el discurso sea más próximo a la audiencia joven y que así, ésta se sienta identificada con lo que dicen ya que algunos de estos documentales están dirigidos a un público muy amplio que incluye a jóvenes.

Planos: En el caso de las entrevistas, las transiciones de planos son importantes para crear dinamismo. En *Miss Representation* los planos están muy logrados al intercalar el plano medio con el primer plano del protagonista que habla para así destacar lo que dice o para crear dinamismo.

2.4.3. Implicación personal en TEDxBarcelona Women y otros contactos con especialistas.

Para ampliar el proceso de documentación sobre la temática a tratar en el documental, se optó por asistir a un evento de charlas sobre la mujer en Barcelona, TEDxBarcelonaWomen. En ella se pudo escuchar a varios especialistas y personajes mediáticos hablando sobre la mujer, el papel de esta, su comportamiento, su

⁴ Ver Anexo 1. Imágenes 3 y 4.

construcción social y el papel de los hombres para apoyar a las mujeres. El evento tuvo lugar el 5 de diciembre de 2013 y ofrecieron charlas personajes como Aracely Segarra, primera catalana en escalar el Everest; la documentalista Amber Fares; Miguel Lorente, médico forense y exdelegado del Gobierno central para la Violencia de Género; el activista Will Mur; el director del International Programmes de Sonke Gender Justice, Tim Shand; Gary Barker, director del Instituto Promundo; Sandra Nomen, directora del Grupo 33; Justin Reeves, director de la película 'Girl Rising'; Joyce Ngumba, impulsora del programa de liderazgo para mujeres Akili Dada; Stephanie Druga; Aurelie Sykes-Darmon y Emmanuelle Duez, de WomenUp; y Susan Fonseca, fundadora de Singularity University. Además de asistir a las charlas, también se optó por empezar a colaborar con la organización TEDxBarcelonaWomen para así conocer mejor los temas que tratan.

Por otro lado, se contactó con varios y varias especialistas en el tema de la construcción social de la mujer. Se contactó con los siguientes:

Marta Segarra Montaner, cofundadora i directora del Centre Dona i Literatura

Remei Arnaus Morral, directora de Duoda (2001-2009)

Aurelie Salvaire, organizadora principal de TEDxBarcelonaWomen

María Aránzazu Usandizaga, especialista en estudios de género

Judith Astellarra, profesora titular de sociología

M^a Ángeles Calero Fernández, catedrática en Lengua Española

Montserrat Moreno, impulsora del IMIPAE y especialista en coeducación

Mariela Fargas, integrante del Seminario Interdisciplinar Mujeres y Sociedad

Pilar Godayol, doctora en teoría de la Traducción

Eva Espasa, especializada en estudios de género y traducción

Antoni Tort, doctor en Pedagogía

Itxaso Tellado, profesora de Pedagogía en la UVic

Marta Otero, Vicerectora de Investigación y Transferencia de Conocimiento

Francesca Bartrina, doctora en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada

Joana Gallego, profesora de Periodismo en la UAB y especialista en el tratamiento de la mujer en los medios

Algunos de estos especialistas facilitaron documentos y trabajos sobre la construcción social de la mujer que sirvieron para ampliar el conocimiento sobre este tema y profundizar en él. Otros ofrecieron el contacto de más personas especializadas a las que se contactó. Entre ellos, Mariela Fargas se ofreció para colaborar en el documental y ofrecer su testimonio acerca de la construcción social de la mujer a lo largo de la historia.

En el caso de incluir a algún personaje mediático en el documental para darle más credibilidad y acercarlo a un público más amplio, se debería llevar a cabo un proceso de contactar con los mismos. Las candidatas pensadas para el proyecto serían personajes como la cantautora Adele o la actriz Elena Anaya, para que hablasen de su experiencia como mujeres.

2.5. Apuntes básicos para el guión

2.5.1. Introducción

En el proyecto del mini-documental *Desmontando lo femenino* se propone un texto modelo de las ideas que se recogería a la hora de producir el documental. De esta manera se escoge el discurso y un lenguaje que se apropie más a la audiencia a la que se dirige para así facilitar su absorción.

Para abrir la producción audiovisual, se utilizará una animación de una mujer girando 360 grados de derecha a izquierda. Se pretenderá que la mujer fuese el prototipo de 'mujer ideal' con las medidas 90-60-90 que rigen la moda. La voz en off que se escuchará mientras se vean estas imágenes dirá lo siguiente:

La mujer se ha sido construida por la sociedad a lo largo del tiempo. Hoy en día, el estereotipo de la mujer perfecta tiene que ser delgada, llevar tacones y maquillarse para ser femenina y, además, tiene que comportarse de cierta manera.

Con ello se pretende introducir la idea de la construcción social de la mujer y a la misma vez visionar el prototipo de mujer que se ha construido.

2.5.2. Bloque I

El primer bloque, que trata sobre los tacones, abrirá con la animación de la mujer estática de frente y se hará zoom a sus zapatos, que serán de tacón. Una voz en off explicará lo siguiente:

El uso de tacones tiene ya mucha historia. En su inicio los llevaban hombres y mujeres pero ellos los dejaron de llevar para adoptar una vestimenta más práctica para trabajar. Ellas, en cambio, los siguen llevando para resaltar algunas partes de su cuerpo consideradas más sensuales.

Justo después, se presentará a un podólogo hablando sobre el uso de tacones y sus efectos sobre la salud de las mujeres. El mismo expondría ideas como la siguiente:

El uso de tacones puede tener efectos muy adversos para la salud de la mujer. No hablamos sólo de los riesgos de torcerse un tobillo, que sería la preocupación más común, hablamos de dolores lumbares a causa de llevar tacones, de la sobrecarga de las rodillas y los tobillos que puede llegar a causar fracturas o la posibilidad de desencadenar una osteoartritis.

Acompañando a la voz en off del podólogo se presentarán imágenes recurso encuadrando a los pies de gente andando por la calle, buscando que muchos lleven tacones. Esto se hará para que las declaraciones del podólogo sean más dinámicas. Además, cuando hable sobre ciertos efectos específicos, se mostrarán con gráficos explicativos.

Acto seguido se introducirá a tres mujeres de entre 20 y 26 años, una a una, que hablarán sobre su uso de tacones y por qué utilizan este calzado. Esta imagen se grabará sobre un fondo completamente blanco. Para que quede completamente blanco se iluminará con dos antorchas el fondo y con otras dos al protagonista. Las tres mujeres dirían lo siguiente:

1ª mujer - Yo uso tacones pero de vez en cuando. No me gusta llevar tacones para trabajar pero si salgo a cenar o voy a alguna fiesta, pues la verdad es que sí que me gusta llevar tacones, siempre y cuando no sean demasiado altos.

2ª mujer - No me gusta llevar tacones porque soy alta. Nunca llevo tacones a menos que sea imprescindible porque voy a una fiesta o una boda. En cambio mi novia sí que lleva, aunque dice es que por culpa de que yo soy alta (risa).

3ª mujer - Procuro llevar tacones siempre que sean cómodos. Casi siempre llevo zapatos de tacón pero de a diario, cómodos, porque me gusta el hecho de que me arreglan un poco.

Después se introducirá a tres hombres de entre 20 y 28 años, uno a uno igual que las mujeres, que hablarán sobre su opinión respecto al uso de tacones por parte de las mujeres. Esta imagen se grabará sobre un fondo completamente blanco. Los tres hombres dirían lo siguiente:

1er hombre - Debe ser incómodo llevar tacones pero si las chicas los llevan será porque les compensa medir esos centímetros de más supongo...

2º hombre - Para mí que soy un chico bajito, que una chica use tacones pues a veces no me gusta porque llegan a ser más altas que yo.

3er hombre - La verdad es que a muchas mujeres les quedan muy bien los tacones y es un zapato que estiliza, ¿no? Pero no lo veo necesario. Para salir a cenar o de fiesta, bueno, vale... pero cada día no hace falta.

2.5.3 Bloque II

El segundo bloque, el del maquillaje, abrirá con un *fast-forward* de una mujer a la que están maquillando. Así pues, se podrá ver el proceso de la mujer sin maquillar y cómo va cambiando su aspecto a medida que la maquillan hasta llegar a ver el resultado final.

Para acompañar estas imágenes se introducirá una música dinámica y se escuchará una voz en off diciendo lo siguiente sobre el tema:

El maquillaje es una máscara que se aplica para corregir imperfecciones, especialmente faciales. El antes y el después de una persona tras pasar por la brocha puede ser muy notable o disimulado. ¿Por qué maquillarse? Y, ¿por qué maquillarse en exceso? ¿Qué intentamos esconder?

Acto seguido se introducirá a un experto, ya sea dermatólogo o médico estético para ofrecer una declaración sobre el tema. El escenario sería su despacho o el hospital o consulta donde trabaje. La declaración sería la siguiente:

La estética siempre ha sido una preocupación de la mujer pero en los últimos años se han introducido nuevos métodos para cuidar la estética. El maquillaje siempre ha sido uno de los métodos más populares. La mayoría de mujeres lo utilizan para corregir imperfecciones o tener otro aspecto.

Después de las declaraciones del experto, volverán a aparecer las tres mujeres de entre 20 y 26 años una a una, que contestarían a diferentes preguntas. Sus respuestas se montarán de manera que para cada pregunta, contestarán las tres. Las respuestas serán las siguientes:

1ª mujer - Sinceramente, me maquillo casi cada día, pero no en exceso. Ni siquiera cuando salgo de fiesta. En esos casos quizás me pinto sombras y me pongo rimel pero poco más. No me proporciona nada en especial, simplemente me ayuda a corregir alguna que otra imperfección. Si un día cualquiera no llevo maquillaje, no pasa nada pero si no me puedo maquillar un día que salga y todo el mundo va bien maquillado, me siento un poco fuera de lugar.

2ª mujer - No me maquillo mucho; de vez en cuando si salgo a cenar. Me hace sentir mejor si tengo la autoestima algo baja. No para nada... No creo que me llegase a afectar demasiado.

3ª mujer - Me maquillo cuando tengo más imperfecciones en la piel, pero si he dormido

bien y tengo buena cara, no encuentro la necesidad de hacerlo. Pues si hago mala cara y me maquillo, me siento un poco mejor. Si hago mala cara seguramente no me sentiré guapa y estaré incluso algo incómoda a momentos.

Acto seguido volverían a aparecer los chicos de entre 20 y 28 años, esta vez dando su opinión sobre el uso de maquillaje. Se estima que dirían lo siguiente:

1er hombre - ¿Maquillarme cada mañana? Yo si fuese chica no lo haría, lo tengo claro. Para salir de fiesta y esas cosas, quizás.

2º hombre - A ver, una chica un poco maquillada está bien. Ahora, esas que se bañan en Doritos no me parecen nada guapas ni atractivas.

3er hombre - Una chica bien maquillada estará guapa, es verdad. Pero una sin maquillar también. Todo depende del momento...

2.5.4 Bloque III

El tercer bloque trata sobre el peso corporal. Para introducir este tema se incluirán imágenes de modelos delgadas sobre una pasarela e imágenes de modelos en la televisión o en revistas mientras se escucha la voz en off que dice lo siguiente:

Últimamente la moda entre las mujeres parece ser estar delgada... Las modelos están por debajo de su peso saludable, las actrices también son extremadamente delgadas y la sociedad parece presionar para que las mujeres cuiden la línea. Una obsesión del siglo XXI que no nos deberíamos permitir.

Para dinamizar el discurso, se incluirán las imágenes de chicas delgadas de pie sin ropa pesándose, se enfocará el peso que marca la báscula y se volverá a enfocar a la chica de pie con un cartel que dijese "NO PESO SUFICIENTE". Esto se hará con el fin de concienciar a las jóvenes sobre su peso.

Después se incluirá la declaración de un nutricionista en su oficina explicando algunos factores a tener en cuenta a la hora de preocuparse por el peso. El nutricionista diría lo siguiente:

Los casos de problemas de peso hoy en día son cada vez más. De alguna manera, esto se debe a una tendencia de hábitos entre los jóvenes. Para adelgazar, no se debe dejar de comer. Se puede optar por una dieta equilibrada y por el deporte. Y de todas formas, se debería ir con cuidado y mirar las proporciones de peso-altura.

Para continuar con el documental, se volverá a introducir a las tres mujeres. En esta ocasión expondrán su experiencia ante la preocupación por el peso, qué han hecho para adelgazar o qué no han hecho, y hasta qué punto han sentido presión por la sociedad. El discurso sería el siguiente:

1ª mujer - Cuando era más joven, especialmente en mi adolescencia, miraba mi peso. Aún lo hago pero ahora busco más estar en forma. En mi adolescencia no hacía muchos esfuerzos por adelgazar pero sí que tenía algo de complejo por estar algo más rellenita que el resto de las chicas de mi clase. La sociedad presiona bastante a las mujeres para que estemos delgadas. El simple hecho de que mis compañeras de clase fuesen más delgadas que yo me presionaba a mirar mi peso y no tengo sobre peso ni mucho menos.

2ª mujer - De adolescente miraba igual que ahora mi peso. Siempre he intentado mantenerme en forma, pero no estar extremadamente delgada. Es verdad, por eso, que me he privado de comer más de un capricho porque engordaba. Sí, la sociedad nos presiona a cuidar la línea. Sólo hace falta mirar los anuncios de la televisión y los productos dirigidos a las mujeres; todos se relacionan con adelgazar.

3ª mujer - Siempre me ha preocupado mi peso. He intentado comer menos cantidades o menos grasas para no engordar. Sí, definitivamente presiona. En todas partes, en todos los medios de comunicación, la mujer ideal está delgada y posiblemente más delgada de lo que debería.

A continuación volverían a aparecer los chicos de entre 20 y 28 años, hablando sobre la preocupación del peso de las mujeres. Se estima que dirían lo siguiente:

1er hombre - Muchas chicas se obsesionan con su peso, especialmente cuando son más jóvenes. Aunque, ¿qué quieres que te diga? Mi madre sigue preocupándose... Quizás sean los anuncios y las modelos lo que hace que se preocupen tanto.

2º hombre - Nunca he entendido por qué les preocupa tanto tener un par de curvas más. Si además, ¡es hasta atractivo! Admito que yo también me preocupo por mi peso y por mantenerme en forma pero... no sé, no tanto.

3er hombre - El tema de bajar de eso es una tontería. Lo mejor es mantenerse en forma y activo. Los tíos lo hacemos... Una mujer no tendría que adelgazar comiendo menos sino quizás comiendo mejor o haciendo más ejercicio.

2.5.5 Bloque IV

Para introducir este bloque sobre el comportamiento femenino, se escogerán un par de escenas de película o de series juveniles en las que se vea claramente a una mujer con un comportamiento femenino típico y estereotipado. Además, también se incluirán imágenes de anuncios de revistas de moda y de más mientras se escucha una voz en off que dice lo siguiente:

A lo largo de la historia se ha atribuido una mujer un comportamiento específicamente femenino. Diferentes aspectos hacían que una mujer fuese o no fuese femenina. Generalmente aquello relacionado con el hogar y el cuidado de la familia era femenino mientras que el deporte, el riesgo y la ambición profesional no encajaban con un comportamiento femenino.

Para continuar, se incluirá la declaración de una especialista (socióloga, antropóloga) que hablará sobre la construcción social del comportamiento femenino a lo largo de la historia. El escenario para su entrevista sería un despacho o facultad y esta especialista diría lo siguiente:

La mujer no ha sido aceptada en el ámbito laboral hasta hace poco y, de hecho, aún no se ha normalizado ni equiparado del todo a los hombres en este sector. Siguen existiendo

leyes discriminatorias. Esto, de alguna manera, nos dice que la mujer no debe trabajar; que no pertenece al mundo laboral.

Esta declaración podría ir acompañada de ejemplos publicitarios que demostrasen estos estereotipos de comportamiento femenino pero también masculino. Después se introduciría una vez más las respuestas de las mujeres de entre 20 y 26 años sobre el tema contestando lo siguiente:

1ª mujer - De pequeña jugaba a crear cabañas en el jardín, hacía arcos con palos y demás, jugaba a videojuegos como Los Sims e inventaba otros juegos. No era muy de deportes pero sí de crear. Considero que es femenino hacer lo que te guste hacer. No hace falta hacer lo que se considera femenino para serlo. La sociedad considera como comportamiento femenino el hecho de cocinar, cuidar a la familia, hacer la compra, estar en casa... pero todo eso no es femenino. Son cosas que deben compartir tanto hombres como mujeres. El comportamiento femenino no debería ser ese. Esas cosas que se consideran de la mujer se han de compartir con el hombre.

2ª mujer - Yo jugaba con mi familia o con mi hermana a juegos de mesa generalmente. También jugaba a Los Sims algunos fines de semana. Para mí, el comportamiento femenino es trabajar igual que el hombre, compartir con él las tareas de la casa, cuidar de la familia en la misma medida. No sé si será ser femenino o no, pero creo que se han de compartir más todos los roles. En nuestra sociedad ser mujer implica ser débil y no tener tanta ambición o liderazgo. También se atribuyen las tareas de la casa a la mujer. No se tendría que distinguir entre femenino y masculino.

3ª mujer - A veces jugaba con muñecas, con bebés de juguete, cochecitos. La verdad es que jugaba con muchas cosas ya fuesen de niño o de niña. Femenino es tanto cocinar como hacer deporte. Es muy relativo y depende mucho de lo que piense cada uno. Hoy en día la sociedad sigue considerando que la mujer se debe encargar de la familia, sólo hace falta ver algunas condiciones laborales. Además, no es femenino que gane más dinero que su marido o que ocupe un puesto más importante. El comportamiento femenino ha estado demasiado limitado durante mucho tiempo y tiene que cambiar. Por suerte poco a poco se va haciendo.

Finalmente se introducirá a los tres hombres hablando sobre el tema del comportamiento femenino. Así pues, ellos ofrecen su punto de vista sobre lo que

consideran femenino y lo que no y también exponen qué les parece interesante en una mujer. Ellos también hablarán con un fondo en blanco. Sus declaraciones aportan una visión más abierta sobre lo que los hombres consideran femenino y cómo esto no tiene por qué concordar con el comportamiento femenino establecido por la sociedad. Los hombres expondrán lo siguiente:

1er hombre - Hoy en día está cambiando un poco pero históricamente el comportamiento femenino era tener a la mujer trabajando en las cosas de casa y cuidando a los hijos, tenían que ser obedientes y sumisas. Yo considero que no ha de ser así. La mujer es igual de libre que hombre y debe comportarse como quiera y esto no condicionará que sea más o menos femenina. No considero que haya cosas más femeninas que otra. Me gusta que una mujer haga las cosas que supuestamente son de hombre y que me deje hacer las que supuestamente son de ella, que compartamos.

2º hombre - Siempre han tenido que estar predispuestas a los hombres y tienen que cuidar de la casa. El comportamiento femenino es una creación histórica que debería acabarse. Todo lo que se ha asignado siempre a la mujer podría y debería asignarse también al hombre. Una mujer no tiene por qué hacer lo que la sociedad dice que debe hacer. De hecho, no debería hacerlas. Yo considero que lo que hace interesante a una mujer es que sea ella misma, incluso que tenga cosas masculinas.

3er hombre - Las mujeres se supone que no pueden ser ambiciosas, que cuando lo son se las trata de mandonas, que tienen que cuidar del hogar... Se puede hacer cosas de hombre de forma femenina y cosas de mujer de manera masculina así que es muy relativo. Lo mejor es que una mujer sea ella misma y siempre será femenina si hace eso. Lo más atractivo de una mujer es que haga cosas que le apasionen, ya sea cocinar como practicar deportes de acción. Eso es lo que hace interesante a una chica.

2.5.6 Final

Para cerrar el documental volverá a aparecer la animación de la mujer en 3D y en movimiento de 360 grados pero en este caso de izquierda a derecha y, a medida que gire la animación, irá cambiando de estilo la mujer. El cambio de estilo será tanto de peso corporal, de estilo de vestimenta, de cantidad de maquillaje, de uso de complementos,

etc. Así, se pretende cerrar con la idea de que ser una mujer puede significar muchas cosas y que no siempre se han de seguir las pautas de la sociedad para ser una mujer femenina.

2.6 GUIÓN

Voz en off - La mujer se ha sido construida por la sociedad a lo largo del tiempo. Hoy en día, el estereotipo de la mujer perfecta tiene que ser delgada, llevar tacones y maquillarse para ser femenina y, además, tiene que comportarse de cierta manera.

Voz en off (tacones) - El uso de tacones tiene ya mucha historia. En su inicio los llevaban hombres y mujeres pero ellos los dejaron de llevar para adoptar una vestimenta más práctica para trabajar. Ellas, en cambio, los siguen llevando para resaltar algunas partes de su cuerpo consideradas más sensuales.

Podólogo - El uso de tacones puede tener efectos muy adversos para la salud de la mujer. No hablamos sólo de los riesgos de torcerse un tobillo, que sería la preocupación más común, hablamos de dolores lumbares a causa de llevar tacones, de la sobrecarga de las rodillas y los tobillos que puede llegar a causar fracturas o la posibilidad de desencadenar una osteoartritis.

1ª mujer - Yo uso tacones pero de vez en cuando

2ª mujer - No me gusta llevar tacones porque soy alta

3ª mujer - Procuro llevar tacones siempre que sean cómodos

1ª mujer - No me gusta llevar tacones para trabajar pero si salgo a cenar o voy a alguna fiesta, pues la verdad es que sí que me gusta llevar tacones, siempre y cuando no sean demasiado altos

2ª mujer - Nunca llevo tacones a menos que sea imprescindible porque voy a una fiesta o una boda ya que soy bastante alta

3ª mujer - Casi siempre llevo zapatos de tacón pero de a diario, cómodos, porque me gusta el hecho de que me arreglan un poco

1er hombre - Debe ser incómodo llevar tacones pero si las chicas los llevan será porque les compensa medir esos centímetros de más supongo...

2º hombre - Para mí que soy un chico bajito, que una chica use tacones pues a veces no me gusta porque llegan a ser más altas que yo.

3er hombre - La verdad es que a muchas mujeres les quedan muy bien los tacones y es un zapato que estiliza, ¿no? Pero no lo veo necesario. Para salir a cenar o de fiesta, bueno, vale... pero cada día no hace falta.

Voz en off (maquillaje) - El maquillaje es una máscara que se aplica para corregir imperfecciones, especialmente faciales. El antes y el después de una persona tras pasar por la brocha puede ser muy notable o disimulado. ¿Por qué maquillarse? Y, ¿por qué maquillarse en exceso? ¿Qué intentamos esconder?

Dermatólogo/

médico estético - La estética siempre ha sido una preocupación de la mujer pero en los últimos años se han introducido nuevos métodos para cuidar la estética. El maquillaje siempre ha sido uno de los métodos más populares. La mayoría de mujeres lo utilizan para corregir imperfecciones o tener otro aspecto.

1ª mujer - Sinceramente, me maquillo casi cada día, pero no en exceso. Ni siquiera cuando salgo de fiesta. En esos casos quizás me pinto sombras y me pongo rimel pero poco más.

2ª mujer - No me maquillo mucho; de vez en cuando si salgo a cenar.

3ª mujer - Me maquillo cuando tengo más imperfecciones en la piel, pero si he dormido bien y tengo buena cara, no encuentro la necesidad de hacerlo.

1ª mujer - No me proporciona nada en especial, simplemente me ayuda a corregir alguna que otra imperfección.

2ª mujer - Me hace sentir mejor si tengo la autoestima algo baja.

3ª mujer - Pues si hago mala cara y me maquillo, me siento un poco mejor.

1ª mujer - Si un día cualquiera no llevo maquillaje, no pasa nada pero si no me puedo maquillar un día que salga y todo el mundo va bien maquillado, me siento un poco fuera de lugar.

2ª mujer - No para nada... No creo que me llegase a afectar demasiado.

3ª mujer - Si hago mala cara seguramente no me sentiré guapa y estaré incluso algo incómoda a momentos.

1er hombre - ¿Maquillarme cada mañana? Yo si fuese chica no lo haría, lo tengo claro. Para salir de fiesta y esas cosas, quizás.

2º hombre - A ver, una chica un poco maquillada está bien. Ahora, esas que se bañan en Doritos no me parecen nada guapas ni atractivas.

3er hombre - Una chica bien maquillada estará guapa, es verdad. Pero una sin maquillar también. Todo depende del momento...

Voz en off (peso) - Últimamente la moda entre las mujeres parece ser estar delgada... Las modelos están por debajo de su peso saludable, las actrices también son extremadamente delgadas y la sociedad parece presionar para que las mujeres cuiden la línea. Una obsesión del siglo XXI que no nos deberíamos permitir.

Nutricionista - Los casos de problemas de peso hoy en día son cada vez más. De alguna manera, esto se debe a una tendencia de hábitos entre los jóvenes. Para adelgazar, no se debe dejar de comer. Se puede optar por una dieta equilibrada y por el deporte. Y de todas formas, se debería ir con cuidado y mirar las proporciones de peso-altura.

1ª mujer - Cuando era más joven, especialmente en mi adolescencia, miraba mi peso. Aún lo hago pero ahora busco más estar en forma. En mi adolescencia no hacía muchos esfuerzos por adelgazar pero sí que tenía algo de complejo por estar algo más rellenita que el resto de las chicas de mi clase.

2ª mujer - De adolescente miraba igual que ahora mi peso. Siempre he intentado mantenerme en forma, pero no estar extremadamente delgada. Es verdad, por eso, que me he privado de comer más de un capricho porque engordaba.

3ª mujer - Siempre me ha preocupado mi peso. He intentado comer menos cantidades o

menos grasas para no engordar.

1ª mujer - La sociedad presiona bastante a las mujeres para que estemos delgadas. El simple hecho de que mis compañeras de clase fuesen más delgadas que yo me presionaba a mirar mi peso y no tengo sobre peso ni mucho menos.

2ª mujer - Sí, la sociedad nos presiona a cuidar la línea. Sólo hace falta mirar los anuncios de la televisión y los productos dirigidos a las mujeres; todos se relacionan con adelgazar.

3ª mujer - Sí, definitivamente presiona. En todas partes, en todos los medios de comunicación, la mujer ideal está delgada y posiblemente más delgada de lo que debería.

1er hombre - Muchas chicas se obsesionan con su peso, especialmente cuando son más jóvenes. Aunque, ¿qué quieres que te diga? Mi madre sigue preocupándose... Quizás sean los anuncios y las modelos lo que hace que se preocupen tanto.

2º hombre - Nunca he entendido por qué les preocupa tanto tener un par de curvas más. Si además, ¡es hasta atractivo! Admito que yo también me preocupo por mi peso y por mantenerme en forma pero... no sé, no tanto.

3er hombre - El tema de bajar de eso es una tontería. Lo mejor es mantenerse en forma y activo. Los tíos lo hacemos... Una mujer no tendría que adelgazar comiendo menos sino quizás comiendo mejor o haciendo más ejercicio.

Voz en off (comportamiento femenino) - A lo largo de la historia se ha atribuido una mujer un comportamiento específicamente femenino. Diferentes aspectos hacían que una mujer fuese o no fuese femenina. Generalmente aquello relacionado con el hogar y el cuidado de la familia era femenino mientras que el deporte, el riesgo y la ambición profesional no encajaban con un comportamiento femenino.

Especialista en temas de género - La mujer no ha sido aceptada en el ámbito laboral hasta hace poco y, de hecho, aún no se ha normalizado ni equiparado del todo a los

hombre en este sector. Siguen existiendo leyes discriminatorias. Esto, de alguna manera, nos dice que la mujer no debe trabajar; que no pertenece al mundo laboral.

1ª mujer - De pequeña jugaba a crear cabañas en el jardín, hacía arcos con palos y demás, jugaba a videojuegos como Los Sims e inventaba otros juegos. No era muy de deportes pero sí de crear.

2ª mujer - Yo jugaba con mi familia o con mi hermana a juegos de mesa generalmente. También jugaba a Los Sims algunos fines de semana.

3ª mujer - A veces jugaba con muñecas, con bebés de juguete, cochecitos. La verdad es que jugaba con muchas cosas ya fuesen de niño o de niña.

1ª mujer - Considero que es femenino hacer lo que te gusta hacer. No hace falta hacer lo que se considera femenino para serlo.

2ª mujer - Para mí, el comportamiento femenino es trabajar igual que el hombre, compartir con él las tareas de la casa, cuidar de la familia en la misma medida. No sé si será ser femenino o no, pero creo que se han de compartir más todos los roles.

3ª mujer - Femenino es tanto cocinar como hacer deporte. Es muy relativo y depende mucho de lo que piense cada uno.

1ª mujer - La sociedad considera como comportamiento femenino el hecho de cocinar, cuidar a la familia, hacer la compra, estar en casa... pero todo eso no es femenino. Son cosas que deben compartir tanto hombres como mujeres.

2ª mujer - En nuestra sociedad ser mujer implica ser débil y no tener tanta ambición o liderazgo. También se atribuyen las tareas de la casa a la mujer.

3ª mujer - Hoy en día la sociedad sigue considerando que la mujer se debe encargar de la familia, sólo hace falta ver algunas condiciones laborales. Además, no es femenino que gane más dinero que su marido o que ocupe un puesto más importante.

1ª mujer - El comportamiento femenino no debería ser ese. Esas cosas que se consideran de la mujer se han de compartir con el hombre.

2ª mujer - No se tendría que distinguir entre femenino y masculino.

3ª mujer - El comportamiento femenino ha estado demasiado limitado durante mucho

tiempo y tiene que cambiar. Por suerte poco a poco se va haciendo.

1er hombre - Hoy en día está cambiando un poco pero históricamente el comportamiento femenino era tener a la mujer trabajando en las cosas de casa y cuidando a los hijos, tenían que ser obedientes y sumisas.

2º hombre - Siempre han tenido que estar predispuestas a los hombres y tienen que cuidar de la casa.

3er hombre - Las mujeres se supone que no pueden ser ambiciosas, que cuando lo son se las trata de mandonas, que tienen que cuidar del hogar...

1er hombre - Yo considero que no ha de ser así. La mujer es igual de libre que el hombre y debe comportarse como quiera y esto no condicionará que sea más o menos femenina.

2º hombre - El comportamiento femenino es una creación histórica que debería acabarse. Todo lo que se ha asignado siempre a la mujer podría y debería asignarse también al hombre.

3er hombre - Se puede hacer cosas de hombre de forma femenina y cosas de mujer de manera masculina así que es muy relativo.

1er hombre - No considero que haya cosas más femeninas que otra. Me gusta que una mujer haga las cosas que supuestamente son de hombre y que me deje hacer las que supuestamente son de ella, que compartamos.

2º hombre - Una mujer no tiene por qué hacer lo que la sociedad dice que debe hacer. De hecho, no debería hacerlas. Yo considero que lo que hace interesante a una mujer es que sea ella misma, incluso que tenga cosas masculinas.

3er hombre - Lo mejor es que una mujer sea ella misma y siempre será femenina si hace eso. Lo más atractivo de una mujer es que haga cosas que le apasionen, ya sea cocinar como practicar deportes de acción. Eso es lo que hace interesante a una chica.

2.7 ESCALETA

Pieza	Título	Género	Voz	Tiempo	Notas	
001	Mujer	Animación 3D	en off			
002	Mujer animación	Animación estática	en off			
003	Mujer real	Imagen estática	-			
004	Tacones	Zoom a tacones	en off			
005	Tacones	360° a animación tacones	en off			
006	Podólogo	Video	declaración			
007	Tacones	Video gente con tacones andando	en off podólogo			
008	Tacones	Video gente con tacones andando	-			
009	Podólogo	Animación efectos tacones	en off podólogo explicando efectos			
010	1ª mujer	Video	declaración		Video: fondo blanco Voz: comentar si usa o no usa tacones y cuánto	
011	2ª mujer	Video	declaración		"	
012	3ª mujer	Video	declaración		"	

013	1ª mujer	Video	declaración		Cuándo usa tacones y por qué	
014	2ª mujer	Video	declaración		"	
015	3ª mujer	Video	declaración		"	
016	1er hombre	Video	declaración		Opinión uso de tacones	
017	2º hombre	Video	declaración		"	
018	3er hombre	Video	declaración		"	
019	Maquillaje	Video	-		<i>Fast-forward</i> de mujer siendo maquillada	
020	Maquillaje	Video	en off		<i>Fast-forward</i> de mujer siendo maquillada	
021	Dermatólogo	Video	declaración		Hablando sobre preocupación de la mujer por corregir imperfecciones	
022	1ª mujer	Video	declaración		Por qué usa o no usa maquillaje	
023	2ª mujer	Video	declaración		"	

024	3ª mujer	Video	declaración		"	
025	1ª mujer	Video	declaración		Qué les proporciona	
026	2ª mujer	Video	declaración		"	
027	3ª mujer	Video	declaración		"	
028	1ª mujer	Video	declaración		¿qué pasa si no usa maquillaje?	
029	2ª mujer	Video	declaración		"	
030	3ª mujer	Video	declaración		"	
031	1er hombre	Video	-		Opinión si él fuese mujer	
032	2º hombre	Video	-		Opinión maquillaje	
033	3er hombre	Video	-		"	
034	Peso	Video	-		Modelos delgadas	
035	Peso	Video	en off		Obsesión peso mujeres en sociedad	

036	Peso báscula	Video	-		Montaje de "no peso suficiente"	
037	Nutricionista	Video	declaración		Hablando de peso y trastornos	
038	1ª mujer	Video	declaración		Experiencia controlando peso	
039	2ª mujer	Video	declaración		"	
040	3ª mujer	Video	declaración		"	
041	1ª mujer	Video	declaración		Opinión presión peso sociedad	
042	2ª mujer	Video	declaración		"	
043	3ª mujer	Video	declaración		"	
044	1er hombre	Video			Opinión preocupación peso por parte de mujer	
045	2º hombre	Video			"	
044	3er hombre	Video			"	
045	Comportamiento femenino	Video			Escena de comportamiento femenino película	
	Comportamiento				Anuncios y	

046	femenino	Video	en off		escenas comportamiento femenino	
047	Especialista	Video	declaración		Construcción de comportamiento femenino a lo largo de la historia	
048	1ª mujer	Video	declaración		Qué gustaba hacer de pequeña, ¿femenino o no?	
049	2ª mujer	Video	declaración		"	
050	3ª mujer	Video	declaración		"	
051	1ª mujer	Video	declaración		Qué considera femenino	
052	2ª mujer	Video	declaración		"	
053	3ª mujer	Video	declaración		"	
054	1ª mujer	Video	declaración		Qué considera que dice la sociedad que es femenino	
055	2ª mujer	Video	declaración		"	
056	3ª mujer	Video	declaración		"	
057	1ª mujer	Video	declaración		Cuál creen que debería ser comportamiento femenino	
058	2ª mujer	Video	declaración		"	

059	3ª mujer	Video	declaración		"	
060	1er hombre	Video	declaración		Video: fondo blanco Voz: comportamiento femenino instaurado en sociedad	
061	2º hombre	Video	declaración		"	
062	3er hombre	Video	declaración		"	
063	1er hombre	Video	declaración		Opinión al respecto	
064	2º hombre	Video	declaración		"	
065	3er hombre	Video	declaración		"	
066	1er hombre	Video	declaración		Qué considera femenino e interesante en una mujer	
067	2º hombre	Video	declaración		"	

068	3er hombre	Video	declaración		"	
069	Final	Animación 3D	-		Animación 3D en 360° que vaya cambiando a diferentes estilos de mujer	
070	Créditos	Video	-			

BIBLIOGRAFÍA

ADKINS, Lesley (1998). Handbook to life in Ancient Greece. Reino Unido: Oxford University Press.

AGUADED, Ignacio J. (2004). La educación mediática, un movimiento internacional imparable. La ONU, Europa y España apuestan por la educomunicación. En: Comunicar, Vol. 19, No. 37, pp. 7-8.

AGUILAR, Irene; CATALÁN, Ana María (2005). Influencia del Entorno Social en el Desarrollo de las Capacidades de los o las Adolescentes. En: Programa de Diplomado en Salud Pública y Salud Familiar, [www.medicina.uach.cl] 14 febrero 2014.

ANDREA (2010). A Timeline of Sexy Defined Through The Ages. En: Style Caster, [http://www.stylecaster.com/timeline-sexy-defined-through-ages/] 10 diciembre 2013.

ANNANDALE, Ellen; CLARK, Judith (1996). What is gender? Feminist theory and the sociology of human reproduction. En: Sociology of Health & Illness, Vol.18, No.1, pp. 17-44.

ANÓNIMO (2008). Influences if Adolescence Stage of Development. En: Study Mode, [http://www.studymode.com/essays/Influences-On-Adolescence-Stage-Of-Development-161193.html] 03 diciembre 2013.

ANÓNIMO (2009). Wearing High Heels - Effects on the Body. En: Personal Health Zone, [http://www.personalhealthzone.com/high_heels.html] 16 diciembre 2013.

BARRANQUERO, Alejandro (2007). Concepto, instrumentos y desafíos de la educación para el cambio social. En: Comunicar, Vol. 15, No. 29, pp. 115-120.

BEIL, Laura (2013). What Happens To Your Body When You Wear Heels. En: Women's Health, [http://www.womenshealthmag.com/health/high-heels] 28 enero 2014.

BROWN, Jane D. (2002). Introduction and Overview. *Sexual Teens, Sexual Media: Investigating Media's Influence on Adolescent Sexuality*. New Jersey: L. Erlbaum.

BROWNMILLER, Susan (1984). *Femininity*. EEUU: Ballantine Books.

BUTLER, Judith (1988). *Performative Acts and Gender Constitution*. *Feminist Theory*. En: *Theatre Journal*, vol. 40, No.4.

BUTLER, Judith (1990). *Gender Trouble*. Reino Unido: Routledge.

BUTLER, Judith (2004). *Undergoing Gender*. Reino Unido: Taylor & Francis.

CARICOTE, Esther (2006). Influencia de los Estereotipos de Género en la Salud Sexual en la Adolescencia. En: *EDUCERE*, No. 34, pp. 463-470.

CONNELL, Raewyn (2009). *Gender: In World Perspective*. Reino Unido: Polity.

CRUZ ROJA (2013). *Anorexia y Bulimia*. En: Cruz Roja, [www.cruzroja.es/crj/docs/salud/manual/005.pdf] 07 diciembre 2013.

DOBSON, Roger (2012). Heel appeal! They really do make women look good. En: *The Independent*, [http://www.independent.co.uk/news/science/heel-appeal-they-really-do-make-women-look-good-8433322.html] 24 enero 2014.

EAGLE RANCH (2014). *Teenagers and The Media*. En: *Eagle Ranch Troubled Teen Support Resources*, [http://www.eagleboysranch.com/teenagers-media.php] 03 marzo 2014.

EWINGS, Elizabeth (1978). *Dress and Undress: A history of Women's Underwear*. Nueva York: Drama Book Specialists.

FEIXA, Carles (2014). “Generación @ versus Generación #. La juventud en la era hiperdigital’. En Huertas y Figueras (Eds). *Audiencias juveniles y cultura digital* Barcelona: InCom-UAB.

FIELD, A. E.; et al. (1999) Exposure to the Mass Media and Weight Concerns among Girls. En: U.S. National Library of Medicine, [<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10049992>] 9 diciembre 2013.

GALLEGO, Juana (2003). Producción informativa y transmisión de estereotipos de género en la prensa diaria. En: *Comunicación y Sociedad*, Vol. 16, No. 2, pp. 49-66.

GARCÍA, Antonio (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. En: *Comunicar*, Vol. 21, No. 41, pp. 195-204.

GARCÍA, Montse (2013). Historia Del Maquillaje En Diferentes épocas Y Civilizaciones. En: *Marketing Y Comunicación Sector Perfumera Y Cosmética*, [<http://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2013/03/06/historia-del-maquillaje-en-diferentes-epocas-y-civilizaciones/>] 15 diciembre 2013.

HOLMES, Mary (2007). *What is Gender? Sociological Approaches*. Reino Unido: SAGE Publications.

HUERTAS, Amparo (2013). Construyendo una guía de buenas prácticas en materia de educomunicación y dinamización social intercultural juvenil. En: CMC-InCom UAB, [http://www.academia.edu/3652115/Construyendo_una_guia_de_buenas_practicas_en_materia_de_educomunicacion_y_dinamizacion_social_intercultural_juvenil] 03 mayo 2014.

JACKSON, Stevi; SCOTT, Sue (2002). *Gender: a sociological reader*. Reino Unido: Routledge.

KILBOURNE, Jean (2010). *Killing Us Softly 4*. En: Media Education Foundation, [URL] 20 diciembre 2013.

KREMER, William (2013). Why did men stop wearing high heels? En: BBC World Service, [<http://www.bbc.com/news/magazine-21151350>] 26 enero 2014.

MAESO, Francisco (2008). La TV y la educación en valores. En: Comunicar, Vol. 16, No. 31, pp. 417-421.

MDZ (2014). Así cambió el "cuerpo perfecto" en un siglo, [<http://www.mdzol.com/nota/526322/>] 4 febrero 2014.

MILESTONE, Katie; MEYER, Anneke (2012). Gender and Popular Culture. EEUU: Polity Press.

MOKEYANE, K. Nola (2013). Media's Positive & Negative Influence on Teenagers. En: Global Post, [<http://everydaylife.globalpost.com/medias-positive-negative-influence-teenagers-10506.html>] 03 marzo 2014.

PALLINGTON, J. (1998). Lipstick: A Celebration of the World's Favorite Cosmetic. Nueva York: St. Martin's Press.

PERSAUD, Raj (2013). Why Do High Heels Make Women More Attractive? En: The Huffington Post, [http://www.huffingtonpost.com/dr-raj-persaud/why-do-high-heels_b_3691829.html] 15 diciembre 2013.

RADER PROGRAMS (2013). Infographic: Eating Disorders and the Media. En: Rader Programs, [<http://www.raderprograms.com/health-concerns/infographic-eating-disorders-and-the-media.html>] 16 diciembre 2013.

RADWAY, Janice (1984). Reading the Romance. Carolina del Norte: UNC Press.

SCHEIDER, Günther; et al. (2005). Skin Cosmetics. En: Ullman's Encyclopedia of Industrial Chemistry.

STORY, Mary (2005). Adolescent Growth and Development. Guidelines for Adolescent Nutrition Services. Minneapolis: University of Minnesota.

TAYLOR, Christa (2013). How to Be Feminine: 10 Secrets. En: Empowered Traditionalist, [http://www.empoweredtraditionalist.com/2013/03/30/how-to-be-feminine-10-secrets/] 05 diciembre 2013.

TORO, J.; et al. (2006). Estudio de prevalencia de trastornos de la conducta alimentaria en la población adolescente de la comarca de Osona. En: TDX, [http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/42781?mode=full] 14 enero 2014.

USÓ, Imma (2011). Violencia de género en los medios de comunicación: propuestas para una revisión de las representaciones. En: UJI, [www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi11/17.pdf] 18 enero 2014.

VAN ZOONEN, Liesbet (2000). Feminist Media Studies. Reino Unido: SAGE Publications.

VANACLOCHA, P.V.; et al. (2013). Sexismo y publicidad: la segregación por género. La mujer europea en el discurso publicitario, [iles.dirppg.ct.utfpr.edu.br/ppgte/...cd/E11_Sexismo_y_Publicidad.pdf] 18 enero 2014.

VICENTE, Miguel; MARTÍN, Ignacio (2007). Una sociedad de pantallas: potencialidades y límites para la educomunicación. En: Comunicar, Vol. 16, No. 31, pp. 733-738.

ZHANG, Andy (2013). How to Be Feminine. En: WikiHow, [http://www.wikihow.com/Be-Feminine] 21 diciembre 2013.

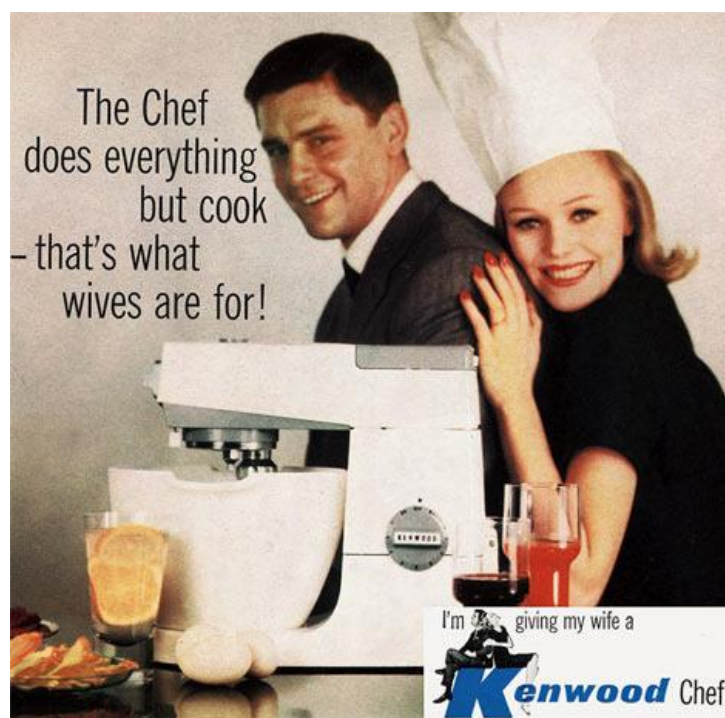
ANEXOS

ANEXO 1.

Imágenes 1



Imágenes 2



Imágenes 3

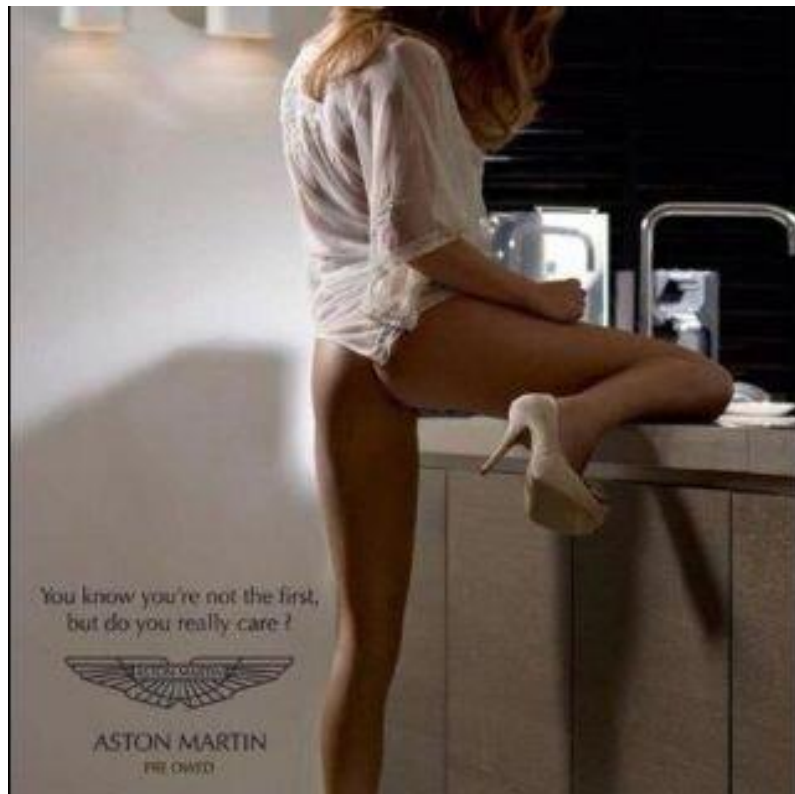


Imagen 4

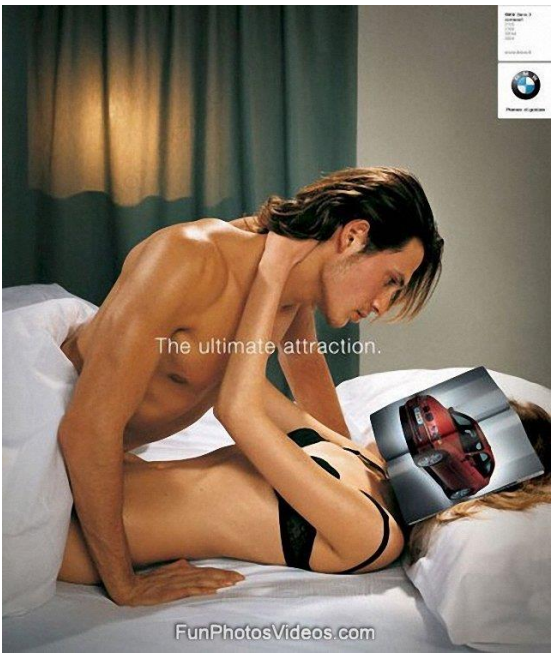


Imagen 5



Imagen 6



ANEXO 2: Esbozo de estructura

1. Mujer \approx 30 años (animación) 360°

voz en off: **explicación de la mujer ideal construida por la sociedad**

imagen: **animación haciendo 360°**

2. Imagen de frente de mujer real/animación

3. Zoom tacones

voz en off: **breve explicación de uso de tacones**

imagen: **haciendo zoom hacia pies con tacones**

4. Podólogo hablando del uso y mal uso de zapatos con tacón

5. Imagen de gente andando por la calle enfocando a los pies (con tacones)

voz en off: **podólogo hablando**

6. Podólogo hablando otra vez - ??

7. Introducir a mujeres de 25-30 años - comentar si usan o no tacones, cuándo y por qué o por qué no

8. Maquillaje \rightarrow imagen en *fast-forward* de chica siendo maquillada

voz en off: **breve explicación sobre maquillaje**

9. Dermatólogo@ o médico estético hablando de mujer y su preocupación por corregir las imperfecciones

10. Mujeres entre 25-30 hablando sobre cuándo, por qué y para qué usan maquillaje, qué les proporciona/aporta? qué pasa si no usan?

11. Peso → imágenes de modelos delgadas

voz en off: **breve explicación sobre la obsesión con vigilar el peso que tienen las mujeres**

12. Idea de imagen: chica de pie - se pesa - enfocar peso en la báscula - chica de pie con cartel en que se lea "NO PESO SUFICIENTE"

13. Nutricionista hablando sobre el tema

14. Mujeres entre 25-30 explicando su experiencia en cuanto a vigilar el peso y si creen que es una presión que les pone la sociedad

15. Lo femenino→idea: hacer fotomontaje de packs de cosas consideradas "femeninas"

voz en off: **presentación de qué es lo femenino: físico y de personalidad**

16. Especialista (Mariela Fargas) - tratar tema de la construcción de lo femenino a lo largo de la historia

17. Especialista (M^a Ángeles Calero) - construcción de la mujer a través de la lengua

18. Mujeres entre 25-30 hablando sobre lo que les gustaba hacer de pequeñas ¿femenino o no?, sobre lo que consideran que es femenino y lo que no, lo que dice la sociedad que es femenino, qué creen que tendría que ser "lo femenino", etc.

19. Introducir hombre entre 25-30 años hablando sobre "lo femenino" instaurado por la sociedad, su opinión sobre ello y lo que ellos creen que es femenino e interesante en una mujer

20. Mujer/animación en 360° + voz en off resumiendo ideas principales