

ENTRENAR LA MIRADA FEMINISTA



En nuestra vida cotidiana y desde que nacemos -e incluso antes- recibimos a diario mensajes de cómo deberíamos ser y qué se espera de nosotras y de nosotros como mujeres y como hombres, respectivamente, mensajes que nos van **socializando de una manera diferencial que genera o perpetúa desigualdades.**



Por eso, a pesar de que puede haber una percepción generalizada de que ya se ha alcanzado la igualdad de mujeres y hombres, es importante tomar conciencia de que todavía se producen muchas desigualdades por razón de sexo que, por no ser evidentes, cuestan ser detectadas y pueden no ser percibidas como tales.

Esta exposición ofrece algunas herramientas para poder detectar dichas desigualdades a través de diferentes ámbitos porque únicamente seremos capaces de actuar y de ponerles fin si somos conscientes de que existen pero, sobre todo, si queremos acabar con estas desigualdades.

TEST DE BECHDEL-WALLACE



Más conocido como Test de Bechdel aunque la propia autora de cómics, Alison Bechdel, atribuye la idea a su amiga Liz Wallace y la inspiración inicial a Virginia Woolf, nace en 1985 en una de sus tiras cómicas como un guiño de crítica al cine dominado por los hombres y se utiliza como un indicador sencillo para determinar si una creación de ficción como una película, serie, videojuego, novela, obra de teatro, etc..., cumple con unos mínimos sobre la representación de las mujeres en la producción cultural con enfoque feminista:

PARA PASAR LA PRUEBA, LA FICCIÓN A ANALIZAR DEBE CUMPLIR CON ESTOS TRES REQUISITOS:

1. Que aparezcan, al menos, dos mujeres con nombre. *Marta Colomer, Sara Martínez*
2. Que hablen entre ellas.
3. Sobre algo que no sea en relación a hombres.

No se trata de un test infalible, ya que una producción cultural puede aprobar el test y no fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y puede suspender el test y tratar temas de feminismo, pero este sencillo test funciona como una primera llamada de atención sobre la falta de personajes, historias y perspectivas de mujeres en las producciones culturales y sirve para cuantificar la presencia de mujeres en ellas.

EJEMPLOS QUE CUMPLEN EL TEST

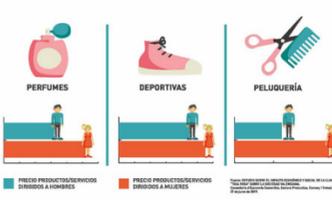
- TOMATES VERDES FRITOS**
Película de 1991 basada en la Novela de Fannie Flagg de 1987 "Fried Green Tomatoes at the Whistle Stop Cafe".
- FIGURAS OCULTAS**
Película de 2014 basada en el libro de no ficción de Margaret Line Shetterly "Hidden Figures".
- LADY BIRD**
Comedia dramática estadounidense de 2017 escrita y dirigida por Greta Gerwig.

LA TASA ROSA



La tasa rosa, o impuesto rosa, hace referencia al hecho de que determinados productos o servicios que se ofrecen con versiones diferentes para hombres y para mujeres lo hacen a un precio superior de la versión para mujeres, sin que se pueda justificar ese incremento por ninguna característica objetiva del producto o servicio.

Un estudio publicado en 2019 por la Conselleria de Economía de la Comunitat Valenciana confirmaba la existencia de esa tasa rosa en los comercios de la región, con precios un 7% superiores en la versión enfocada a mujeres. En productos de higiene, perfumería y cortes en peluquerías fue donde más casos se encontraron. Las estrategias de marketing saben dónde dirigirse porque las mujeres se sienten más presionadas que los hombres a la hora de cuidarse debido a los estereotipos sexistas y al bombardeo de mensajes sobre la búsqueda de la juventud, la delgadez, la belleza y la perfección.



El caso de las cuchillas de afeitarse desechables es uno de los ejemplos más llamativos: las que se dirigen a mujeres suelen tener un sobreprecio respecto a las que se dirigen a hombres, solo diferenciándose por su color.



Organizaciones de consumo han realizado estudios y han denunciado esto como publicidad engañosa y discriminación. Pero también son más caros los servicios de tintorería, los juguetes infantiles, el material escolar o la ropa cuando son productos de una misma marca y categoría dirigidos a mujeres.

El colectivo feminista francés Georgette Sand comenzó a utilizar el término «Taxe rose» en 2014, extendiéndose por el mundo desde entonces como una reivindicación más por la igualdad de mujeres y hombres.

TAMBIÉN EN ...

- ROPA Y CALZADO
- COSMÉTICOS
- TINTORERÍA

La tasa rosa no debe confundirse con la 'tasa también', el impuesto con el que se gravan los productos de higiene menstrual como tampones, compresas o copas menstruales, que todavía no son considerados productos de primera necesidad en la mayoría de países.

EXPOSICIÓN

ENTRENAR LA MIRADA FEMINISTA



PORQUE SOLO SI DETECTAMOS LAS DESIGUALDADES PODREMOS ACTUAR.

SUELO PEGAJOSO TECHO DE CRISTAL

El concepto suelo pegajoso o 'sticky floor' fue introducido por primera vez en 1992 por la doctora en Sociología, Catherine Berheide, y hace referencia a las dificultades que tienen las mujeres en comparación con los hombres para abandonar los puestos de trabajo más precarios, con mayor temporalidad o con peor remuneración.

Las estadísticas a nivel global muestran que las trabajadoras son las que ocupan las actividades de la economía informal o los sectores de actividad con peores condiciones, solicitan la mayoría de las jornadas reducidas o excedencias, sufren más temporalidad laboral y ocupan puestos de trabajo con remuneraciones más bajas, que suelen ir asociadas con ocupaciones relacionadas con la limpieza, los cuidados y las atenciones personales, consecuencia de la **división sexual del trabajo** por la que se han atribuido habilidades, competencias, valores y/o responsabilidades a una persona en base a las características biológicas asociadas a uno u otro sexo.

Y junto al suelo pegajoso, que retiene el desarrollo profesional de las mujeres en la base, la igualdad de mujeres y hombres también está limitada en la cima y es lo que se conoce como **techo de cristal** o 'glass ceiling', un concepto acuñado por Marilyn Loden en 1978 para ilustrar las dificultades que tienen muchas profesionales para promocionar o acceder a cargos directivos.

Lo cierto es que ambas situaciones se retroalimentan: si las mujeres asumen más responsabilidades familiares no tienen la disponibilidad suficiente que requiere un cargo ejecutivo. Y, al mismo tiempo, si tienen mayores obstáculos para escalar en la estructura jerárquica del mercado de trabajo acaban asumiendo puestos de trabajo más precarios, lo que repercute en que persista la **brecha salarial** entre mujeres y hombres a lo largo de la vida laboral e incrementándose al final de esta, como se puede comprobar en las pensiones.

- ABANDONO DE LA CARRERA LABORAL ANTE LA CRIANZA
- TASA DE EMPLEO PARA PERSONAS CON HIJAS E HIJOS
- CUIDADO DE PERSONAS DEPENDIENTES
- Mientras el suelo pegajoso retiene a las mujeres en determinados puestos de trabajo, el techo de cristal bloquea sus aspiraciones profesionales, como una barrera invisible que hace que la presencia de las mujeres en los consejos de dirección, presidencias y, en definitiva, en cargos de toma de decisiones, sea todavía minoritaria.
- RECTORADOS Y CÁTEDRAS EN LAS UNIVERSIDADES
- PRESIDENCIAS DE EMPRESAS

LA REGLA DE LA INVERSIÓN

Se trata casi de la forma más evidente de comprobar si una frase o una situación es sexista y consiste, simplemente, en darle la vuelta a la situación y cambiar el sexo de las personas implicadas. Esto permite colocar en el mismo lugar al otro sexo y analizar así si la situación descrita es equitativa para ambos sexos o si, por el contrario, perjudica a uno de ellos. Si una vez realizado el cambio algo suena ridículo o absurdo, significa que ahí hay sexismo.

Esta regla también se suele utilizar para saber si un texto incurre en sexismo lingüístico, sustituyendo la palabra dudosa por su correspondiente de género gramatical opuesto. Si la frase resulta inadecuada, el enunciado primero es sexista, debiendo ser corregido entonces. Y se puede ampliar a muchos más análisis en otros ámbitos, como la publicidad sobre productos de cosmética, de moda o de juguetes, a los videos musicales, cuentos infantiles, etc...



Piensa también si a las escritoras, deportistas, actrices, directoras, ... se les pregunta lo mismo que a sus colegas varones en las entrevistas e intenta hacer la regla de la inversión en todos estos casos.



SÍNDROME DE LA IMPOSTORA

En 1978, las psicólogas Pauline Clance y Suzanne Imes, de la Universidad Estatal de Georgia, en Atlanta, publicaron los resultados de un estudio en el que participaron 150 mujeres de entre 20 y 45 años durante cinco años. A pesar de ser profesionales reconocidas en sus sectores, según las autoras del estudio, estaban convencidas de que en realidad no eran inteligentes y de que habían engañado a quienes creían que sí lo eran. Pensaban que su éxito había sido cuestión de suerte y que necesitaban mantener un nivel de trabajo de excelencia para poder mantener dicho engaño.



La falta de referentes femeninos es, en parte, lo que hace que muchas mujeres con una dilatada experiencia o un currículum sobresaliente perciban que sus logros se deben más a factores como la suerte que no a sus capacidades. Según la autora Neus Arqués los referentes son fundamentales porque si nunca se ve a personas en las que poder reflejarte, que no significa que no existan, sino que no se visibilizan o no se les da la oportunidad de expresarse, tener reconocimiento exige una fortaleza y una insistencia que no todo el mundo tiene por qué tener.

¿Por qué este síndrome afecta más a las mujeres? Además de la ausencia de referentes, cabría pensar en el proceso de socialización diferencial que experimentan mujeres y hombres desde la infancia y el peso que los estereotipos y los roles sexistas tienen a lo largo de la vida sobre cómo deben ser, cómo deben comportarse y qué se espera de unas y de otros.



Esto revela una forma de pensar limitante porque muchas mujeres tienden a infravalorar sus logros y sus capacidades y a decir que no cuando se les ofrecen espacios de representación y visibilidad. Muchas se autoexcluyen y dejan de ocupar espacios que podrían corresponderles por preparación, capacidad y méritos propios.

CÓMO RECONOCERLO

- Subestiman sus propios éxitos aunque sean impresionantes.
- Se infravaloran ante la gente cuando alguien intenta ensalzar su valía.
- Se exigen el doble para sentir que merecen sus triunfos y su posición.
- Atribuyen sus triunfos y sus logros a la mera suerte.
- Se desautorizan e invisibilizan por creer que su criterio no tiene valor.
- Dudan de sus capacidades y, pese a su gran preparación, nunca sienten que saben lo suficiente.
- A pesar de haber conseguido buenas notas en los estudios, haber trabajado duro, haber liderado proyectos exitosos o haber alcanzado metas que justifiquen y demuestren su éxito, sienten que no lo merecen.

