IGUALDAD 360
www.agenciafeminista.es

Elaboración de contenidos
LARUME Axencia de Igualdade

Financia
Ministerio de Igualdad.
Secretaría de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género

Edición 2026

IGUALDAD 360

DIVISIÓN DE INVESTIGACIÓN CULTURAL

Estado del caso: Abierto

Dirigido a: Agente en formación

Si este expediente ha llegado hasta tus manos es porque **formas parte** de la División de **Investigación Cultural** de IGUALDAD 360 - Agencia Feminista.

La cultura nos cuenta historias sobre cómo son las personas, cómo se relacionan y qué comportamientos consideramos normales. Estas ideas aparecen en el cine, la música, la publicidad, los medios de comunicación y también en los contenidos digitales que consumimos cada día.

Desde la Agencia hemos reunido ejemplos, herramientas y pistas para investigar **cómo se construyen estas representaciones, qué estereotipos y sesgos aparecen en ellas y cómo pueden influir en nuestra forma de mirar el mundo.**

Tu misión consiste en:

- Analizar y cuestionar representaciones culturales.
- Detectar estereotipos y sesgos sexistas.
- Explorar nuevas formas de representar la realidad desde la igualdad.
- Superar desafíos para poner a prueba lo aprendido.

La investigación comienza ahora.

Gracias por formar parte.

Cómo funciona esta guía

Esta no es una guía de información al uso. Lo que tienes delante es un expediente de investigación que reúne datos, documentos y evidencias para descubrir cómo la cultura no solo refleja la realidad social, sino que también contribuye a construirla, reproduciendo en ocasiones ideas estereotipadas sobre mujeres, hombres y sus relaciones.

Para empezar, encontrarás un ***tablero de investigación*** que representa cómo determinadas formas de crear y transmitir contenidos culturales pueden contribuir a normalizar los estereotipos de género.

Al final de cada bloque teórico encontrarás la ***reconstrucción de escena,*** donde tendrás que utilizar las pistas y la información que has aprendido para resolver diferentes retos. A través de estos escenarios podrás descubrir, de una forma diferente, cómo se construyen y transmiten los estereotipos a través de la cultura y los medios, cómo se representa a mujeres y hombres y qué modelos y referentes encontramos en nuestro entorno.

Cuando hayas completado el recorrido por el expediente, podrás enfrentarte a la ***prueba de simulación***, un pequeño juego online disponible en la página web de la agencia. Será la última prueba para poner en práctica todo lo que has aprendido durante la investigación.

En el ***dossier de informantes*** hemos reunido algunas de las preguntas e inquietudes que suelen surgir al abordar estos temas. Puedes acudir a él si necesitas resolver alguna duda.

Y cuando llegues al último apartado, será el momento de convertirte en ***agente en acción,*** para ello encontrarás estrategias y propuestas que puedes llevar a distintos contextos: casa, centros educativos o actividades con infancia y adolescencia para fomentar una mirada crítica de la cultura.

Índice

Test de antecedentes 1

Tablero de investigación 3

Bloque I: Representación y presencia 5

Reconstrucción de escena 15

Bloque II: Espacios culturales 21

Reconstrucción de escena 43

Bloque III: Analizar y transformar 45

Reconstrucción de escena 63

Conclusiones 65

Dossier de informantes 68

Agente en acción 70

Última comunicación 72

Fuentes, referencias y créditos de imagen 73

Test de antecedentes

Antes de empezar, es necesario saber desde dónde partimos.

A continuación encontrarás una serie de afirmaciones. Lee cada una con calma y señala hasta qué punto estás de acuerdo o en desacuerdo:

1 — Totalmente en desacuerdo
2 — En desacuerdo
3 — Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 — De acuerdo
5 — Totalmente de acuerdo

La función del test es saber cual es tu punto de partida, ya que, cuando hayas terminado de explorar el expediente, puedes volver a responder y comprobar si ha cambiado algo en tu percepción. Es por esto que te recomendamos que respondas con total sinceridad y sin buscar demasiado la respuesta "correcta".

Y si quieres ayudarnos a saber si estas guías están cumpliendo su misión, puedes responder el test a través del enlace o del código QR. Tus respuestas nos permitirán evaluar los materiales y seguir mejorándolos. La participación es **anónima.**

Ahora sí. Registra tus antecedentes y empieza a investigar.

agenciafeminista.es/exp-5/#antecedentes

test

1 - Totalmente en desacuerdo // 5 - Totalmente de acuerdo

La inclusión en lo audiovisual está volviéndose exagerada.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
La IA es una tecnología neutral, el problema es cómo se use.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Hoy en día estamos en constante exposición a referentes diversos.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Evitar los estereotipos sexistas puede hacer que las historias sean menos interesantes.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
A día de hoy, poner pendientes a las niñas no es sexista, muchos niños también los llevan.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
La ficción influye en nuestros pensamientos y percepciones.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

¿Qué papel juega la cultura en la normalización de estereotipos?

quién decide?



poder

quién aparece?



protagonistas

cómo aparecen?



delgadez

sexualización

dominio

fortaleza

qué hacen?



roles de género

cómo se valida?



popularidad

reconocimiento

BLOQUE I: REPRESENTACIÓN Y PRESENCIA

BLOQUE I: Representación y presencia

La experiencia humana está rodeada de historias, las encontramos en los cuentos de la infancia, en las películas y series que vemos, en las canciones que cantamos, en los libros que leemos, en los videojuegos, en la publicidad, en las noticias, en los memes y en los contenidos que aparecen cada día en nuestras pantallas.

Muchas veces los consumimos sin pensar demasiado en ellos. Nos entretienen, nos emocionan, nos informan o nos hacen reír. Pero, al mismo tiempo, están haciendo algo más: nos ofrecen maneras de interpretar el mundo.

A través de esas historias aprendemos, de forma consciente e inconsciente, qué comportamientos consideramos normales, qué cuerpos nos parecen deseables, quién puede ejercer autoridad, qué significa tener éxito, cómo son las relaciones afectivas o qué esperamos de mujeres y hombres.

Esto forma parte de la socialización: el proceso mediante el cual aprendemos normas, valores, comportamientos y formas de relacionarnos con otras personas y con nuestro entorno.

La familia, la escuela, el grupo de iguales y las instituciones participan en este proceso. También lo hace la cultura.

LO QUE VEMOS TAMBIÉN NOS ENSEÑA

El imaginario colectivo está formado por los significados, valores, símbolos, creencias, referentes, representaciones y expectativas que compartimos como sociedad, se construye a través de aquello que vemos, escuchamos, contamos y repetimos.

Por eso, cuando una determinada imagen aparece una y otra vez, no solo estamos acumulando imágenes. También podemos estar acumulando una determinada idea sobre la realidad.

BLOQUE I: Representación y presencia

Si las mujeres aparecen repetidamente asociadas al cuidado, la belleza o la preocupación por las relaciones, y los hombres al liderazgo, la aventura, la autoridad o la acción, esas asociaciones pueden terminar pareciendo evidentes. No porque exista algo natural que obligue a mujeres y hombres a comportarse de esa manera, sino porque hemos aprendido a reconocer esos papeles como familiares.

NINGUNA REPRESENTACIÓN ES INOCENTE

Cuando vemos una película, una noticia o un anuncio podemos tener la sensación de que simplemente estamos viendo una parte de la realidad.

Pero toda representación implica decisiones:



- qué historia contar
- quién la protagoniza
- quién habla
- qué aspecto tienen los personajes
- qué acontecimientos merecen atención
- qué comportamientos reciben reconocimiento
- qué queda fuera de escena

Una película selecciona una historia. Un medio de comunicación decide qué acontecimientos convierte en noticia y qué enfoque les da. Un anuncio elige qué cuerpos aparecen, qué emociones relaciona con un producto y qué estilo de vida presenta como deseable. Una plataforma digital utiliza sistemas de recomendación que influyen en qué contenidos alcanzan nuestra pantalla.

Por eso, representar no significa copiar la realidad: significa seleccionar una parte de ella, interpretarla y darle significado.

La forma en que la cultura representa la realidad es cambiante y se adapta a las transformaciones sociales. Refleja el mundo en el que existe, pero también contribuye a construirlo.

Las representaciones culturales nunca son completamente neutrales: implican una forma de mirar el mundo y de otorgar significado a aquello que muestra, y también a aquello que decide no mostrar.

NO TODAS LAS VOCES HAN TENIDO EL MISMO ESPACIO

Toda representación cultural implica seleccionar qué historias, voces y experiencias se hacen visibles y cuáles quedan fuera. Estas decisiones influyen en cómo comprendemos el mundo, interpretamos a otras personas y construimos nuestra propia identidad. Cuando determinados mensajes se repiten en distintos espacios culturales, pueden contribuir a consolidar o cuestionar las desigualdades estructurales.

Por ello, analizar la cultura desde una perspectiva coeducativa no consiste solo en identificar ejemplos aislados de sexismo, sino en observar qué patrones se repiten, qué relaciones de poder reflejan y cómo influyen en nuestra forma de entender la realidad.

Dos mecanismos ayudan a explicar cómo se mantienen las desigualdades en la cultura: el **androcentrismo cultural**, que sitúa la experiencia masculina como referencia, y la **violencia simbólica**, que contribuye a que esas representaciones desiguales parezcan naturales y difíciles de cuestionar.

BLOQUE I: Representación y presencia

ANDROCENTRISMO CULTURAL

El androcentrismo aparece cuando la experiencia masculina se convierte en referencia universal. No significa simplemente que haya una mayor presencia de hombres, significa que la mirada, las experiencias, los intereses o las formas de entender el mundo asociadas a ellos se presentan como si fueran la experiencia humana en general.

El androcentrismo cultural no se limita a la menor presencia de mujeres, sino que también afecta a quién protagoniza, quién tiene voz, autoridad y capacidad de decisión, y qué experiencias se consideran universales.

Ejemplo de ello son las nominaciones a los Premios Óscar de 2026, en la que los hombres fueron mayoría en casi el 70% de las categorías técnicas y de creación no interpretativas[1].



Total de nominaciones por sexo

Mejor película



11 mujeres

27 hombres

Mejor fotografía



1 mujer

4 hombres

Mejor montaje



0 mujeres

6 hombres

Guión original



0 mujeres

10 hombres

Efectos especiales



1 mujer

19 hombres

Banda sonora



0 mujeres

5 hombres

[1]Véase *Referencias bibliográficas* nº1

VIOLENCIA SIMBÓLICA

No toda la violencia se ejerce mediante la fuerza o una amenaza directa. También existen formas más sutiles de reproducir desigualdades, a través de las ideas, el lenguaje, los símbolos y las representaciones culturales.

La violencia simbólica aparece cuando determinadas representaciones desiguales se repiten con tanta frecuencia que terminan formando parte de aquello que consideramos normal o evidente. Cuanto más familiar nos resulta una imagen o un estereotipo, más difícil puede ser detenernos a cuestionarlo.

En la cultura, este mecanismo funciona mediante la repetición de determinados patrones: quién cuida, quién lidera, qué cuerpos son deseables, quién ocupa el espacio público o qué comportamientos se consideran propios de mujeres y hombres.

La publicidad ofrece un ejemplo especialmente claro: los sectores en los que aparece la mujer mayoritariamente[2]:



Limpieza (75%)



Cosmética (78.5%)



Alimentación (65%)

Aunque la realidad social ha cambiado y las mujeres participan cada vez más en todos los ámbitos de la vida, la publicidad sigue reproduciendo imaginarios donde las responsabilidades domésticas aparecen fuertemente feminizadas.

[2]Véase *Referencias bibliográficas* nº2

BLOQUE I: Representación y presencia

REPRESENTACIONES

No nacemos sabiendo qué comportamientos, emociones, profesiones, cuerpos o formas de relacionarnos se consideran apropiados para unas y otros. Los aprendemos a través de la socialización y de los mensajes que recibimos de nuestro entorno.

La cultura participa activamente en este proceso. Películas, series, videojuegos, canciones, publicidad, redes sociales o cuentos nos muestran una y otra vez determinados modelos de feminidad y masculinidad.

Esto no significa que todas las personas reproduzcan esos modelos de la misma manera. Podemos aceptarlos, adaptarlos, rechazarlos o combinarlos. Pero cuando determinadas características aparecen de forma repetida, pueden convertirse en expectativas sobre cómo deberíamos ser.

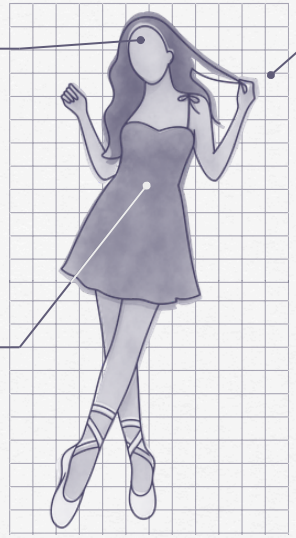
¿CÓMO SE REPRESENTA A LAS MUJERES?

Roles

- Interés romántico
- Madre o cuidadora
- Personaje secundario

Aspecto

- Belleza
- Delgadez
- Juventud



Capacidades

Empáticas, cuidadoras, comunicativas y emocionalmente disponibles

Menos representado

Autoridad
Ambición
Iniciativa
Independencia
Diversidad de cuerpos
Diversidad de edades

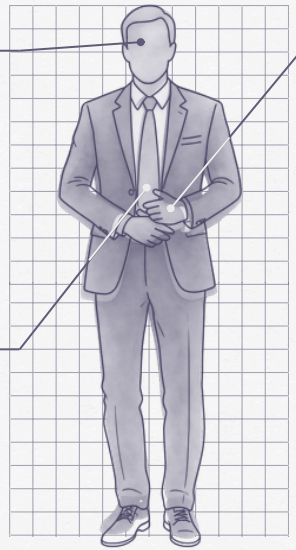
¿CÓMO SE REPRESENTA A LOS HOMBRES?

Roles

- Líder y autoridad
- Protector y resolutivo
- Competidor

Aspecto

- Fuerte
- Éxito
- Mayor diversidad



Capacidades

Resolutivos, autónomos, decididos, con facilidad para decidir y asumir responsabilidades

Menos representado

Vulnerables
Dependientes
Inseguros
Cuidadores
Necesitados de ayuda

Cuando la cultura ofrece siempre los mismos modelos, reduce nuestro imaginario de posibilidades: algunas características se consideran más propias de las mujeres y otras de los hombres, mientras que quienes se alejan de ellas pueden tener menor representación, mayor cuestionamietno o aparecer como excepciones.

EL DESEO TAMBIÉN SE APRENDE

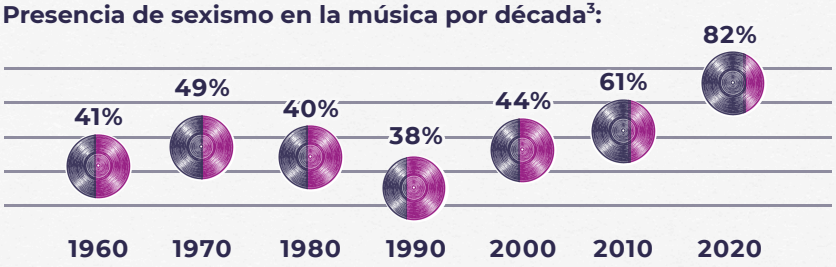
La cultura no solo nos muestra cómo se supone que deben ser mujeres y hombres. También influye en cómo entendemos el amor, el deseo y las relaciones: canciones, películas, series, publicidad y redes sociales transmiten continuamente ideas sobre qué significa enamorarse, qué esperamos de una pareja y cómo debemos demostrar nuestro interés.

Algunas representaciones promueven relaciones basadas en el respeto, la reciprocidad y la autonomía. Otras, en cambio, pueden normalizar dinámicas como los celos entendidos como amor, el control presentado como protección o la insistencia como una forma legítima de conquista.

Esto nos recuerda que el deseo no es únicamente individual. Nuestras preferencias y expectativas también se construyen en un contexto cultural que nos ofrece modelos sobre qué personas son atractivas, cómo se demuestra el amor y qué comportamientos esperamos de mujeres y hombres.

La música es uno de los espacios donde estas ideas se repiten constantemente. Un estudio de la Universidad Pompeu Fabra sobre las canciones más escuchadas en España señala que los estereotipos sexistas han aumentado durante la última década, aunque siempre han estado presentes.

Presencia de sexismo en la música por década[3]:



¿QUIÉN TIENE EL PODER?

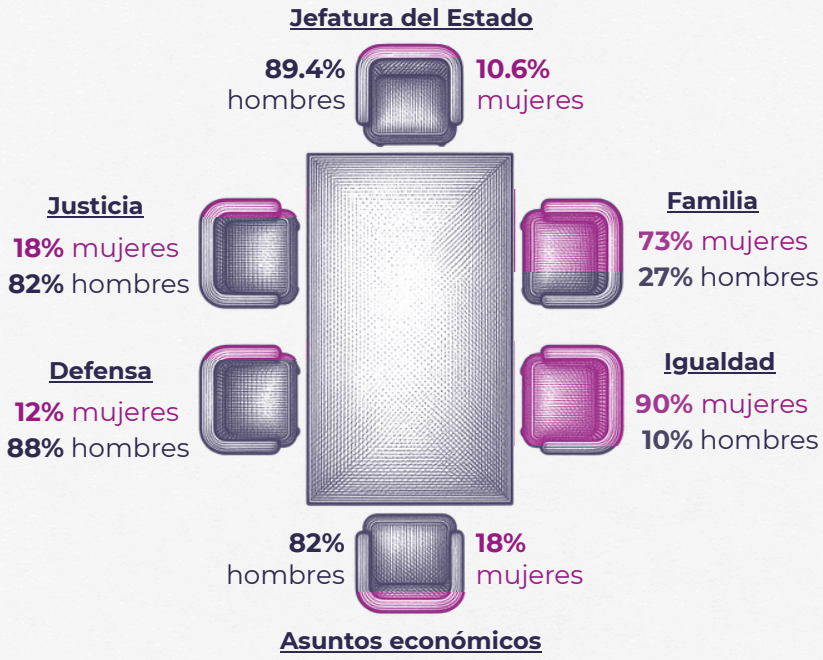
No todos los referentes ocupan el mismo lugar. Una persona puede ser visible y reconocida sin tener capacidad real de decisión. Por eso, cuando analizamos los referentes culturales y sociales, también debemos preguntarnos quién ocupa posiciones de liderazgo, quién tiene autoridad y quién aparece como experto o experta.

[3]Véase *Referencias bibliográficas* nº3

Las personas que vemos en la política, la ciencia, el deporte, el periodismo, el arte o los medios no solo representan una profesión: también pueden convertirse en referentes de lo que consideramos posible, prestigioso y alcanzable.

Cuando los hombres aparecen mayoritariamente en los espacios de poder y decisión, mientras las mujeres están más presentes en ámbitos relacionados con los cuidados, la igualdad o las políticas sociales, se transmite una idea sobre quién está legitimado para dirigir y quién debe ocuparse de determinadas cuestiones.

Los datos sobre poder político a nivel mundial muestran precisamente esta desigual distribución[4]:



[4]Véase *Referencias bibliográficas* nº4

Reconstrucción de escena

Tu misión será descubrir dónde se encuentra cada persona dentro de la cuadrícula utilizando las pistas que aparecen en el expediente. No encontrarás las respuestas directamente, tendrás que observar, relacionar los enunciados y reconstruir el escenario hasta conseguir colocar a todas las personas en su posición correcta.

Regla principal:

- No puede haber dos personas en la misma fila ni en la misma columna. Cuando colocas a un personaje en una casilla, su fila y su columna quedan bloqueadas para el resto de personajes.

Presta atención a los colores:

- Las casillas en blanco están disponibles.
- Las casillas con elementos en violeta son posiciones que, a pesar de estar ocupadas, están disponibles.
- Las casillas en azul marino son obstáculos y no puedes colocar a nadie en ellas.

Lee todas las pistas antes de empezar:

- Algunas te darán información sobre una posición concreta y otras te permitirán relacionar a dos o más personas.

Las líneas que delimitan los distintos espacios también cuentan:

- Si una pista indica que dos personas o una persona y un elemento están al lado deben encontrarse dentro del mismo espacio cuando así lo marque el escenario.

Menciones de elementos en las pistas:

- Si una pista hace referencia a un elemento violeta significa que el personaje se encuentra en la casilla de ese elemento.
- Si una pista menciona un obstáculo (elementos en azul) significa que el personaje está al lado de ese elemento.
- **Al lado de,** se refiere únicamente a las posiciones que están arriba, abajo, a la derecha o a la izquierda del elemento. Las posiciones diagonales no cuentan como estar al lado.



Casillas no disponibles:


Mesa


Ordenador

Casilla disponible:


Silla

1 Sonia

"Está de pie en el ordenador, redactando una de las guías."

2 Juan

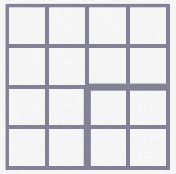
"Está en el pasillo, esperando a entrar para pedir información."

3 Adrián

"Está sentado revisando los retos del plan de operaciones."

4 Ester

"Está al lado de la mesa, observa el cartel sobre la cosificación."



Puedes resolver directamente sobre la escena o utilizar la cuadrícula en blanco que acompaña cada una.

Para comprobar las soluciones de las distintas escenas de este expediente escanea el QR o entra en:
agenciafeminista.es/exp-5/#escena

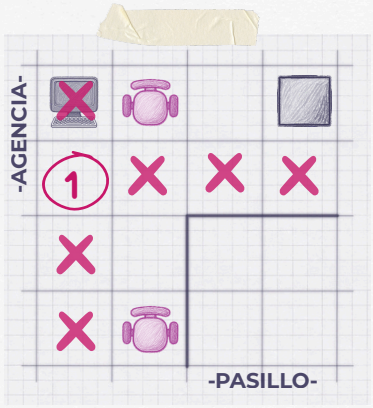
soluciones

RECONSTRUCCIÓN DE ESCENA PASO A PASO:

1 Sonia

"Está de pie en el ordenador, redactando una de las guías."

- El único sitio donde 1 puede estar de pie y donde está el ordenador es en la casilla inferior del ordenador.
- Si estuviese en la de la derecha, en la que está la silla, estaría sentada.
- Como solo puede haber una persona por columna y fila, se bloquean las casillas de la columna y fila donde está 1.



4 Ester

"Está al lado de la mesa, observa el cartel sobre la cosificación."

- Como 1 está en la segunda fila, en ella no puede haber nadie más, por lo que, para que 4 esté al lado de la mesa, solo puede colocarse en la primera fila, a la izquierda de la mesa.
- Se bloquean así las casillas de la columna y fila donde está 4.



3 Adrián

"Está sentado revisando los retos del plan de operaciones."

- Como 3 está sentado, tiene que estar en una casilla de silla.
- No puede estar en la silla de la primera fila, porque está 4 en esa misma fila, por lo que bloquea la casilla de esa silla.
- Solo podría estar en la silla de la última fila. Al colocarlo, bloquea las casillas de su columna y fila.



2 Juan

"Está en el pasillo, esperando a entrar para pedir información."

- Solo queda una casilla libre, y es en el pasillo, que es donde se ubica a Juan.
- Tenemos así a todas las personas colocadas como piden las pistas.



RESUELTO

Reconstrucción de escena

1 Roi

"Estoy en casa, buscando en la tele algo distinto que ver, porque en muchas series y películas es la misma historia: la chica buena se enamora del chico malo y él cambia por ella."

2 Estela

"Estamos mirando en las estanterías de la tienda de ropa un bañador para mi hija de ocho años. La mayoría de los modelos para niñas llevan relleno en la parte de arriba."

3 Borja

"Va a ser el Día de la Madre y me he venido al hipermercado buscando un regalo. En las mesas están las ofertas especiales por este día: aspiradoras y freidoras."

4 Miriam

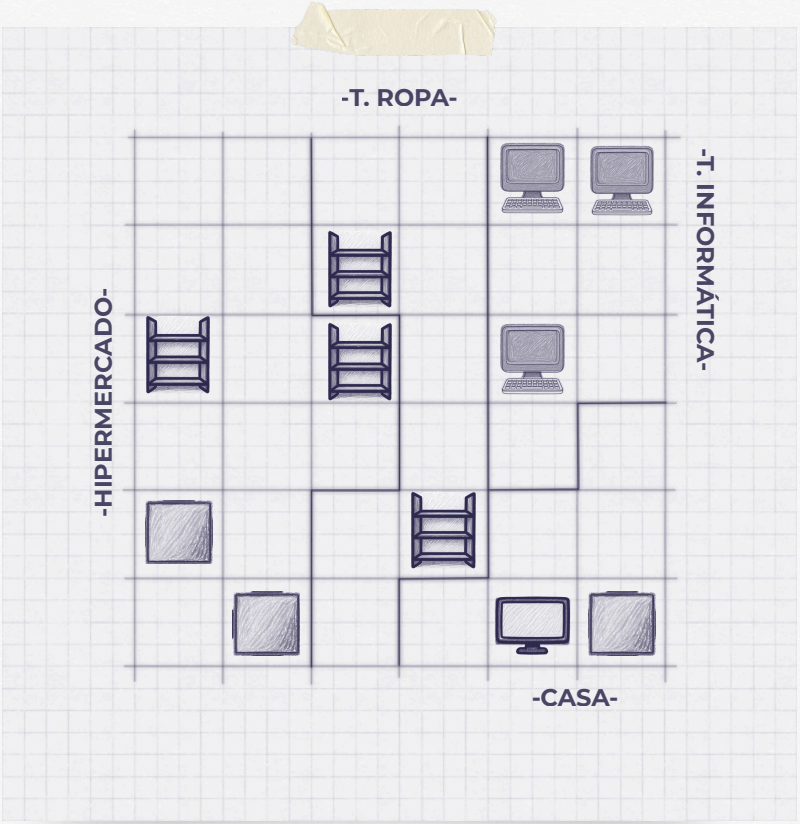
"He venido al hipermercado a comprar cuchillas de afeitar y me he dado cuenta de que las rosas cuestan más que las azules."

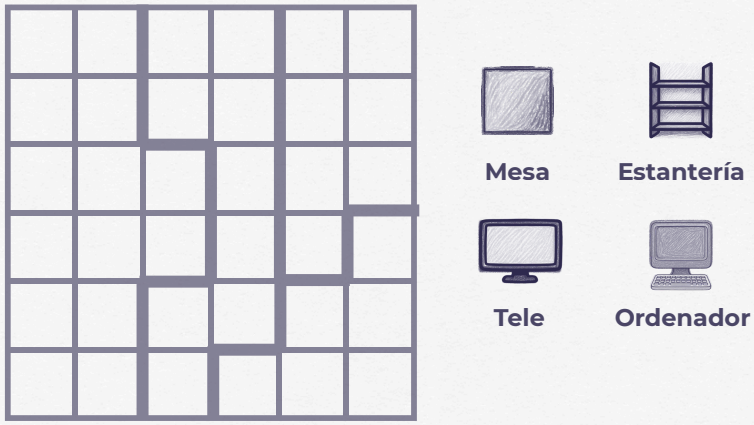
5 Iván

"Estoy mirando la estantería de videojuegos y me llama la atención que en los juegos de peleas los personajes femeninos van casi siempre semidesnudos."

6 Nuria

"He venido con mi novio a mirar ordenadores porque quiero comprarme uno pero el dependiente se lo está explicando todo a él en vez de a mí."





BLOQUE II:
ESPACIOS CULTURALES

BLOQUE II: Espacios culturales

Consumimos contenidos culturales constantemente: para informarnos, entretenernos, aprender, comunicarnos o relacionarnos. Cada uno de estos espacios transmite ideas, valores y modelos que contribuyen a configurar el imaginario colectivo.

Pero estos espacios no funcionan de manera aislada. La publicidad toma referencias del cine y la música; las series recuperan historias y personajes presentes en la literatura; las redes sociales amplifican contenidos de los medios; y los algoritmos determinan qué publicaciones alcanzan una mayor visibilidad.

Así se crea un ecosistema cultural en el que los mensajes circulan, se transforman y se refuerzan entre diferentes plataformas y formatos. Analizar estos espacios permite observar cómo se representa a mujeres y hombres, qué estereotipos aparecen y qué modelos se reproducen o se cuestionan.

En las siguientes páginas investigaremos algunos de los principales espacios que participan en la construcción del imaginario: desde las industrias culturales y los medios de comunicación hasta las redes sociales, la inteligencia artificial y los videojuegos.

INDUSTRIAS CULTURALES

Las industrias culturales producen y distribuyen gran parte de los relatos que consumimos: noticias, anuncios, películas, canciones, programas, contenidos deportivos o publicaciones digitales.

Para investigar cómo reproducen el sexismo no basta con observar cuántas mujeres y hombres aparecen. También debemos fijarnos en quién ocupa el centro, quién tiene autoridad, qué voces son consideradas expertas y cómo se cuenta aquello que protagonizan.

BLOQUE II: Espacios culturales

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Desde una perspectiva de género, podemos analizar en los medios de información cómo se distribuye la presencia de mujeres y hombres en las noticias, atendiendo a su protagonismo, función, reconocimiento como voces expertas y edad[5].

MUJERES Y HOMBRES QUE PROTAGONIZAN LAS NOTICIAS

Televisión



40% mujeres
60% hombres

Prensa digital



27% mujeres
73% hombres

Prensa escrita



27% mujeres
73% hombres

Radio



22% mujeres
78% hombres

ROL DE LA VOZ DE MUJERES Y HOMBRES EN LAS NOTICIAS

Opinión popular



14% mujer
86% hombres

Voz experta



32% mujer
68% hombres

Testimonio



22% mujer
78% hombres

MUJERES Y HOMBRES PROFESIONALES EN LOS MEDIOS

Televisión



57% mujeres
43% hombres

Prensa digital



26% mujeres
74% hombres

Prensa escrita



34% mujeres
66% hombres

Radio



34% mujeres
66% hombres

[5]Véase *Referencias bibliográficas* nº5

La desigualdad puede aparecer también en el lenguaje y en el tratamiento de las noticias. Una mujer puede ser protagonista de una noticia y, aun así, su reconocimiento quedar reducido por la forma en que se presenta.

En el Observatorio del Periodismo Machista encontramos ejemplos de nueve tipos de sesgos machistas presentes en el tratamiento periodístico de las noticias.

01 - EL SEXO COMO TITULAR

Ocurre cuando los titulares señalan innecesariamente el sexo de la protagonista, ocultando su nombre o su trayectoria profesional.

> Una joven cordobesa resuelve un problema matemático de hace 20 años[6]

oculta su nombre y su reconocimiento profesional

02 - ELLAS DE NOMBRE, ELLOS DE APELLIDO

Se utiliza el nombre de pila para referirse a mujeres y el apellido para los hombres, creando una diferencia en el tratamiento.

> Choque entre el PP y Vox en la Asamblea de Madrid tras llamar a Aznar, Rajoy, Feijóo, Soraya, Rato y Zaplana a la comisión[7]

03 - ELLA ES "LA MUJER DE"

El reconocimiento de una mujer se construye a partir de su relación con un hombre, en lugar de presentar sus propios méritos.

> La novia de Jake Paul se baña en oro olímpico con el peleador en la grada[8]

omite el nombre y la disciplina de la patinadora

[6]Véase *Referencias bibliográficas* nº6
[7]Véase *Referencias bibliográficas* nº7
[8]Véase *Referencias bibliográficas* nº8

04 - EL LOGRO DESAPARECE

Se omiten, minimizan o relegan las aportaciones de las mujeres, aunque sean relevantes para la noticia.

> Artemis II inicia la vuelta a la Tierra tras llevar al hombre más lejos que nunca y ver "lo que nadie ha visto antes" de la Luna[9]

invisibiliza que en el equipo había una mujer

05 - EL ESTEREOTIPO SE CUELA

Ocurre cuando el lenguaje periodístico refuerza roles o ideas sexistas.

> Dakota y Elle Fanning, las hermanas que forjan su destino en Hollywood sin presiones ni pataletas[10]

dibuja a las mujeres como caprichosas o inmaduras

06 - PRIMERO EL FÍSICO, DESPUÉS EL TRABAJO

La apariencia, la edad o la ropa adquieren protagonismo minimizando su trayectora profesional.

> Pam Bondi, la explosiva sesentona a la que Trump nombró fiscal general[11]

resta valor a su llegada al puesto al centrarse en su físico

07 - LA CULPA CAMBIA DE SITIO

Se responsabiliza a las mujeres, al feminismo o a las políticas de igualdad de problemas que no han provocado.

> Cárcel para un militar por colarse en casa de una exnovia de juventud en Illas y dejarle un regalo[12]

minimiza la violencia al presentarla como un gesto romántico

[9] Véase *Referencias bibliográficas* nº9
[10] Véase *Referencias bibliográficas* nº10
[11] Véase *Referencias bibliográficas* nº11
[12] Véase *Referencias bibliográficas* nº12

08 - LA VÍCTIMA BAJO SOSPECHA

El relato introduce explicaciones sobre la conducta de la víctima mientras minimiza, justifica o contextualiza las acciones del agresor.

> Le daba el cariño que su madre no le mostraba, rechazaba a la niña y por eso se acercaba a mí[13]

prioriza el testimonio del acusado sobre la protección de la víctima menor de edad

09 - LA VIOLENCIA SE DISFRAZA

Se utilizan expresiones que suavizan, romantizan o ponen en duda la gravedad de una agresión machista.

> La Ertzaintza investiga a un veinteañero acusado de "violar" a una menor tutelada de 17 años[14]

el uso de las comillas introduce distancia o duda, y ayuda a relativizar el hecho denunciado.

PUBLICIDAD

La publicidad es uno de los espacios culturales con mayor capacidad para asociar emociones, valores y estilos de vida a determinados productos, comportamientos o identidades, pues su finalidad no es informar, sino persuadir. Para lograrlo, recurre constantemente a símbolos, referentes sociales y aspiraciones personales.

Esa capacidad de conectar con el público permite que desempeñe un papel muy relevante en la construcción y difusión de los estereotipos. Algunos de los mecanismos que siguen operando y que refuerzan la desigualdad entre mujeres y hombres son:

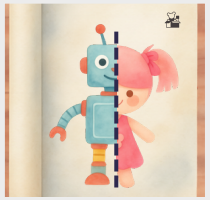
[13] Véase *Referencias bibliográficas* nº13
[14] Véase *Referencias bibliográficas* nº14

COSIFICACIÓN Y FRAGMENTACIÓN CORPORAL



Consiste en utilizar el cuerpo de las mujeres como un reclamo decorativo o un elemento que capte la atención. La fragmentación se produce al encuadrar únicamente los labios, las piernas, los pechos o los glúteos de la mujer, convirtiéndola en un objeto visual.

SEGREGACIÓN DESDE LA INFANCIA



Los anuncios y catálogos de juguetes continúan asociando determinados juegos a niñas y niños: ellas aparecen vinculadas a cuidados, belleza y hogar, mientras ellos protagonizan con mayor frecuencia acción, construcción, vehículos o juegos de combate.

NEGOCIO DE LA INSEGURIDAD Y EL CANON INALCANZABLE



Las estrategias publicitarias del mercado de la cosmética, la dietética o la moda tienden a construir un canon de belleza único, hiperdelgado, joven y blanqueado, asociando este físico al éxito social y a la feminidad.

TELEVISIÓN Y CINE

El cine y la televisión no solo cuentan historias: también establecen convenciones sobre cómo deben ser sus personajes.

Estas convenciones pueden detectarse en aspectos como la construcción visual de las mujeres, la edad de las protagonistas, la composición de los grupos o los arquetipos que se repiten.

LA MIRADA MASCULINA

Concepto desarrollado por Laura Mulvey[15] que se manifiesta cuando la escena se construye para que el espectador consuma visualmente a la mujer: recreándose en el cuerpo, ralentizando su movimiento o iluminándola o vistiéndola de forma que se prioriza su condición de objeto de deseo por encima de la funcionalidad o la relevancia en el guión.

EL LÍMITE DE EDAD PARA ELLAS

La edad condiciona de manera desigual las oportunidades de representación. Mientras los hombres continúan interpretando personajes protagonistas relacionados con la acción, el romance, la autoridad o la experiencia a edades avanzadas, las mujeres pierden presencia y diversidad de papeles a partir de los 40-50 años.

EL SÍNDROME DE LA PITUFINA[16]

Consiste en crear elencos formados por un grupo de hombres perfectamente diferenciados por sus personalidades, habilidades o defectos, acompañados por una única mujer, cuyo principal rasgo identitario es, precisamente, “ser la mujer del grupo”. Aunque hay casos en todos los géneros, es especialmente visible en las series infantiles y juveniles.

ARQUETIPOS QUE SE ACTUALIZAN, PERO NO DESAPARECEN

Un estudio[17] sobre las 18 series españolas más vistas de 2018 y 2019 encontró que, aunque los personajes presentan una estética más contemporánea, persisten arquetipos tradicionales.

- Ellas: femme fatale, chica buena, mujer moderna, mujer sumisa, mujer hipersexualizada o madre sacrificada.
- Ellos: proveedor, chico bueno, héroe o líder, rebelde y protector.

El estudio señala además que la violencia aparece como rasgo de identidad masculina en el 58,4 % de las escenas analizadas.

[15] Véase *Referencias bibliográficas* nº15
[16] Véase *Referencias bibliográficas* nº16
[17] Véase *Referencias bibliográficas* nº17

BLOQUE II: Espacios culturales

Además del análisis de los propios productos de ficción, es pertinente ver cómo las cadenas televisivas segmentan su programación asumiendo la existencia de intereses diferenciados entre mujeres y hombres. Como consecuencia, construyen universos culturales segregados, donde determinados contenidos aparecen asociados sistemáticamente a uno u otro sexo.

	UNIVERSOS FEMENINOS	UNIVERSOS MASCULINOS
CANALES	Divinity, DKISS, Nova	Mega, Energy, DMAX
CONTENIDOS	Bodas, cocina, reformas, estética, telenovelas	Motor, supervivencia, construcción, subastas, deporte
IMAGINARIO	Afectos, belleza, hogar y relaciones	Acción, fuerza, riesgo y competición

INDUSTRIA MUSICAL

La música acompaña gran parte de nuestra vida cotidiana: se escucha mientras se estudia, se cocina, se practica deporte, se conduce, se utilizan las redes sociales y también se consume como ocio en fiestas, conciertos y festivales. A través de sus letras, imágenes y artistas, se transmiten modelos sobre el amor, el éxito, el cuerpo y las relaciones entre mujeres y hombres.

Además, la industria musical ya no se limita al sonido: videoclips, actuaciones, redes sociales y plataformas han convertido la música en un producto audiovisual donde la imagen tiene un papel fundamental. Como consecuencia, el análisis de cómo se representa la feminidad y la masculinidad en el ámbito musical debe prestar atención a todos los elementos que lo conforman, incluída la propia estructura de la industria.

IMAGEN Y PRESIÓN ESTÉTICA



La imagen pública de las mujeres está más condicionada por cánones de belleza, maquillaje, estilismo y sexualización corporal, mientras que los hombres disponen de una mayor variedad de estéticas para construir su identidad.

Esta diferencia transmite un mensaje implícito sobre qué atributos se consideran necesarios para alcanzar el éxito artístico en función del sexo.

TUS PROPIAS CONCLUSIONES

Busca imágenes de los 5 artistas masculinos y las 5 artistas femeninas más escuchados en España en 2025 y compara su estética:

- vestuario
- maquillaje
- peinado
- poses
- grado de sexualización

- **Bad Bunny**
- **Quevedo**
- **Myke Towers**
- **JC Reyes**
- **Béele**
- **Karol G**
- **Aitana**
- **De la Rose**
- **Bad Gyal**
- **Taylor Swift**

¿Encuentras diferencias en la forma en que construyen su imagen pública?

MENSAJES SOBRE LAS RELACIONES

Entre las canciones más populares se reproducen modelos donde la intensidad emocional se confunde con el amor, los celos se convierten en una demostración de interés, la insistencia masculina se interpreta como una forma de seducción, la cosificación del cuerpo de las mujeres es una constante o la dependencia emocional se presenta como prueba de amor verdadero.

MENSAJE	QUÉ TRANSMITE
Posesión y dependencia	Presenta a la pareja como algo que se posee o como una necesidad emocional.
Control y vigilancia	Normaliza conocer, localizar o controlar constantemente a la pareja.
Cosificación	Reduce a las mujeres a su cuerpo o atractivo sexual.
Sufrimiento romántico	Presenta el dolor, la dependencia o la pérdida como parte del amor.
Insistencia como conquista	Interpreta la perseverancia masculina ante el rechazo como una estrategia de seducción.

TUS PROPIAS CONCLUSIONES

Según Spotify Wrapped 2025 para España[18], las tres canciones más escuchadas del año fueron:

- **La Plena – W Sound 05**
- **capaz (merengueton)**
- **VeLDÁ**

Búscalas y presta atención a cómo describen el amor, el deseo y las relaciones, ¿qué mensajes de los mencionados podrían estar normalizando?

PODER DENTRO DE LA INDUSTRIA

La desigualdad también aparece en las propias estructuras profesionales. Las mujeres son minoritarias en los ámbitos con mayor capacidad de decisión:

[18]Véase *Referencias bibliográficas* nº18

Distribución por sexos en la industria musical[19]:

Composición y autoría



14.5% mujeres
85.5% hombres

Artistas



34.1% mujeres
65.9% hombres

Producción musical



4.4% mujeres
95.6% hombres

Nominaciones Grammys 2026



19.3% mujeres
89.7% hombres

DEPORTE

El deporte tiene una gran capacidad para generar referentes y transmitir valores como el éxito, el esfuerzo, el liderazgo o la superación. Sin embargo, las diferencias entre mujeres y hombres siguen presentes tanto en la visibilidad que reciben como en la forma en que se practica, se organiza y se representa el deporte.

ANDROCENTRISMO EN EL DEPORTE

El deporte masculino continúa funcionando con frecuencia como referencia general: hablamos de la Liga, el Mundial, la Champions o la Selección sin necesidad de especificar el sexo, mientras que en las competiciones de mujeres suele añadirse *femenina*.

Esta diferencia también aparece en la cobertura mediática: las deportistas representan solo el 8,2% de las noticias deportivas en televisión[20], los hombres aparecen en el 91,5 % de las portadas deportivas[21] y existe una importante brecha económica entre ambos sexos (los hombres deportistas ganan un 744% más que las mujeres[22]).



España ha ganado tres mundiales: dos con la selección masculina y uno con la selección femenina, pero éste último se invisibiliza

[19]Véase *Referencias bibliográficas* nº19
[20]Véase *Referencias bibliográficas* nº20
[21]Véase *Referencias bibliográficas* nº21
[22]Véase *Referencias bibliográficas* nº22
[23]Véase *Referencias bibliográficas* nº23

DEPORTES ASOCIADOS A CADA SEXO

Las expectativas sobre lo que se considera masculino o femenino también influyen en la elección de disciplinas, como puede observarse en la distribución desigual de licencias federadas[24]:

Boxeo



18% mujeres
82% hombres

Gimnasia



93% mujeres
7% hombres

Motociclismo



6% mujeres
94% hombres

Patinaje



62% mujeres
38% hombres

Rugby



19% mujeres
81% hombres

Voleibol



70% mujeres
30% hombres

UNA IMAGEN DIFERENTE DEL RENDIMIENTO

Mientras la representación masculina suele centrarse en el rendimiento, la competición y los logros deportivos, las deportistas reciben una mayor atención sobre su cuerpo, atractivo e indumentaria. Los planos que fragmentan el cuerpo, las poses sexualizadas o determinados uniformes pueden desplazar la atención del rendimiento hacia la apariencia.

Esta diferencia también se refleja en la indumentaria deportiva. En numerosas disciplinas, los reglamentos han impuesto uniformes mucho más ajustados, cortos o explícitos para las mujeres que para los hombres, priorizando criterios estéticos por encima de la funcionalidad deportiva

[24]Véase *Referencias bibliográficas* nº24

En 2021, la selección noruega de balonmano playa fue multada con 1.500€ por utilizar pantalones cortos en lugar del bikini reglamentario. Las jugadoras rechazaron esta norma pues las hacía sentir innecesariamente sexualizadas e incómodas durante los partidos.

Tras la polémica, la normativa internacional permitió usar pantalones cortos y camisetas de tirantes al igual que los hombres[25].

En 2026, la UNESCO ha abordado específicamente esta cuestión con la guía Raising the Bar, que recomienda transformar la cobertura audiovisual del deporte femenino: evitar planos que sexualicen o fragmenten el cuerpo, priorizar la acción deportiva y aplicar criterios de representación equivalentes a los utilizados en el deporte masculino[26].

Así, el problema no se encuentra únicamente en cuántas mujeres practican deporte, sino también en qué deportes se consideran propios de cada sexo, qué reconocimiento reciben y bajo qué mirada se representa su actividad.

HUMOR, LENGUAJE COTIDIANO Y CULTURA POPULAR

El imaginario colectivo también se construye en espacios cotidianos como los chistes, refranes, expresiones, tradiciones o costumbres.

Precisamente por formar parte de la vida diaria, estas manifestaciones pueden resultar más difíciles de cuestionar: se presentan como humor, tradición o simples formas de hablar, aunque transmitan estereotipos y desigualdades.

[25]Véase *Referencias bibliográficas* nº25
[26]Véase *Referencias bibliográficas* nº26

BLOQUE II: Espacios culturales

EL HUMOR COMO NORMALIZACIÓN DE ESTEREOTIPOS

El humor puede cuestionar las normas sociales, pero también convertir los prejuicios en algo aparentemente inofensivo. Son frecuentes los chistes que ridiculizan a las mujeres por su inteligencia, aspecto o comportamiento.

- **Suegras:** *"El diablo no puede estar en todas partes, por eso se inventaron las suegras".*
- **Rubias:** *"¿Qué hace una rubia corriendo alrededor de la universidad? Sacarse la carrera".*
- **Roles de género:** "*¿Qué hace una mujer fuera de la cocina? Turismo".*
- **Memes antifeministas:** utilizan el humor para ridiculizar el feminismo o presentar las reivindicaciones de igualdad como exageradas.

LA TRADICIÓN COMO JUSTIFICACIÓN

Algunas prácticas se mantienen porque se consideran costumbres, aunque reproduzcan diferencias entre mujeres y hombres.

- **Despedidas de soltero y soltera** con códigos claramente diferenciados.
- Marcaje de género desde el nacimiento, como la colocación de **pendientes** a las niñas.
- Prioridad tradicional del **apellido paterno**.
- **Exclusión de mujeres** en determinadas fiestas patronales o **cofradías**.
- **Menor presencia** femenina en escenarios y **festivales**.
- **Hipersexualización** en atracciones de **feria** o **disfraces**.

EL REFRANERO Y LAS FRASES HECHAS

Al condensar normas sociales en expresiones fáciles de recordar, los refranes pueden mantener estereotipos de género y transmitirlos entre generaciones.

Reproducción del sexismo:

- Sobre las mujeres: *"Mujer al volante, peligro constante", "Calladita estás más guapa".*
- Sobre los hombres: *"Los hombres no lloran", "El hombre y el oso, cuanto más peludo más hermoso".*
- Sobre las relaciones: *"Quien bien te quiere, te hará llorar", "Los que se pelean se desean".*

El doble rasero: Una misma conducta puede recibir valoraciones diferentes según se atribuya a un hombre o a una mujer: "madurito interesante" frente a "solterona", "conquistador" frente a "body count alto" o "tiburón empresarial" frente a "girlboss/mandona".

PLATAFORMAS Y CULTURA DIGITAL

Las plataformas digitales se han convertido en espacios centrales de socialización, especialmente durante la infancia, adolescencia y juventud.

La visibilidad de estos contenidos no es neutral: los algoritmos y los mecanismos de interacción favorecen determinadas imágenes, discursos y modelos de vida. Por ello, los sesgos de género también se reproducen en el entorno digital, aunque adopten nuevas formas.

RRSS E IDENTIDAD

Las redes sociales participan activamente en la construcción de la identidad mediante la publicación de imágenes, opiniones e interacciones. La comparación constante con otras personas puede generar una percepción distorsionada de la propia vida y apariencia: cuerpos normativos, éxito, viajes, relaciones o estilos de vida cuidadosamente seleccionados y editados se presentan como referentes cotidianos.

La exposición constante a cuerpos idealizados, imágenes editadas y contenidos centrados en la transformación física puede favorecer la comparación corporal, la presión estética y la insatisfacción con la propia imagen. Esta influencia resulta especialmente relevante durante la adolescencia, una etapa en la que la percepción del propio cuerpo todavía está en construcción.

Entre lo saludable y el culto al físico[27]



84.9%

de jóvenes entre 12 y 17 años considera que la importancia de la apariencia física en medios, redes sociales y publicidad afecta negativamente a la autoestima

INFLUENCERS, STREAMERS Y REFERENTES

Las plataformas digitales han transformado la forma en que se construyen los referentes sociales. Influencers y streamers pueden alcanzar a millones de personas y ejercer una influencia cotidiana sobre cuestiones como el consumo, el ocio, la imagen, las relaciones o las aspiraciones personales.

Actualmente, influencers y streamers pueden acumular millones de seguidores y convertirse en referentes cotidianos sin que su influencia dependa necesariamente de una cualificación profesional. Su capacidad para generar cercanía, entretenimiento, identificación y comunidad les permite intervenir en cuestiones tan diversas como la forma de vestir, consumir, entrenar, relacionarse o entender el éxito.

[27]Véase *Referencias bibliográficas* nº27

Esta influencia resulta especialmente relevante durante la infancia y la adolescencia, cuando estos perfiles pueden convertirse en modelos de comportamiento y aspiración. A través de sus contenidos no solo recomiendan productos o actividades, sino que muestran determinados estilos de vida, formas de relacionarse, maneras de alcanzar el éxito y modelos de feminidad y masculinidad.

A través de estos contenidos diferenciados, las plataformas digitales reproducen la división simbólica que ya existía en otras industrias, adaptándola a nuevos formatos y lenguajes.

Perfiles más conocidos por la adolescencia en España(2023)[28]

Hombres	Contenido	Mujeres	Contenido
auronplay	Entretenimiento	**martaa_diiaz**	Moda
ibaillanos	Humor	**_riverss_**	Belleza
thegrefg	Competición	**paulagonu**	Cuidado personal
elrubiuswtf	Aventura	**dulceida**	Relaciones
willyrex	Videojuegos	**angelamarmol**	Cosmética

Aunque existen creadoras y creadores que se alejan de estas tendencias (mujeres en videojuegos, deporte o divulgación científica y hombres en moda, cocina o cosmética), siguen siendo menos frecuentes entre los perfiles de mayor alcance.

Esta distribución refleja que la influencia digital no se reparte únicamente según el número de seguidores: también existen diferencias en los ámbitos en los que alcanzan reconocimiento y visibilidad. De este modo, las plataformas también reproducen una división simbólica de intereses y referentes que influye especialmente en la población más joven.

[28]Véase *Referencias bibliográficas* nº28

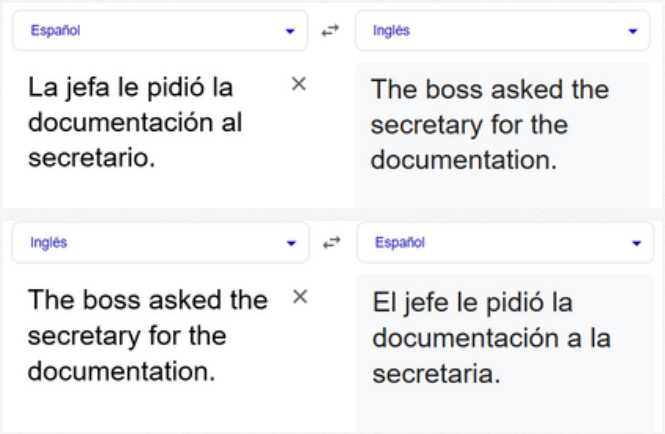
IA Y REPRODUCCIÓN DE SESGOS

La inteligencia artificial ya forma parte de numerosas actividades cotidianas: asistentes virtuales, buscadores, traductores, generadores de imágenes o herramientas educativas. Aunque puede parecer una tecnología neutral, sus resultados dependen de los datos utilizados para entrenarla y de las decisiones tomadas durante su desarrollo.

Cuando esos datos contienen desigualdades o estereotipos, la IA puede reproducirlos e incluso amplificarlos.

SESGOS EN TRADUCCIÓN Y LENGUAJE

Las IA generativas de texto pueden reproducir los sesgos y patrones del lenguaje y textos con los que se entrenan, incluido el uso del masculino como forma aparentemente universal de representación. Además, en idiomas donde los pronombres son neutros, algunos traductores automáticos asignan sistemáticamente profesiones de prestigio a los hombres y tareas de cuidados a las mujeres, interpretando el texto original desde el prisma de la división sexual del trabajo y el androcentrismo presente en el lenguaje.



ESTEREOTIPOS EN LA GENERACIÓN DE IMÁGENES

Aunque esta tecnología puede utilizarse con fines diferentes, su capacidad para colocar el rostro o la identidad de mujeres reales en imágenes sexualizadas constituye una forma especialmente grave de violencia digital. La facilidad para producir este tipo de contenidos puede generar daños en la intimidad, la reputación y la seguridad de las víctimas. Algunos ejemplos de la reproducción de estereotipos o violencia a través de la IA son:

- **Deepfakes sexuales.** La IA permite crear imágenes o vídeos falsos de carácter sexual utilizando la identidad o el rostro de personas reales. Esta práctica afecta especialmente a mujeres y puede provocar daños en su intimidad, reputación y seguridad.
- **Sexualización mediante IA.** Un ejemplo reciente son las fancams generadas artificialmente durante el Mundial de fútbol de 2026, en las que se crearon imágenes sexualizadas de aficionadas a partir de estereotipos asociados a las nacionalidades de los equipos[29].

VIDEOJUEGOS, OCIO DIGITAL Y COMUNIDADES GAMER

Los videojuegos son una de las principales formas de ocio de la infancia, adolescencia y juventud. Además de entretener, transmiten valores y construyen referentes sobre el liderazgo, la cooperación, el conflicto, la violencia o las relaciones entre mujeres y hombres. Por ello, analizar el androcentrismo en este ámbito implica prestar atención tanto a quiénes los crean como a los personajes, narrativas y dinámicas de juego que presentan.

Aunque las diferencias entre mujeres y hombres en el consumo de videojuegos se han reducido, la industria continúa estando fuertemente masculinizada. Las mujeres tienen una presencia minoritaria en prácticamente todas sus áreas, lo cual puede influir en los contenidos y perspectivas que llegan a los productos finales.

[29] Véase *Referencias bibliográficas* nº29

Distribución por sexos en la industria de los videojuegos[30]:

Producción



23% mujeres
77% hombres

Programación



4% mujeres
96% hombres

Diseño



11% mujeres
89% hombres

Arte y animación



16% mujeres
84% hombres

En cuanto a la representación de los personajes, ésta continúa mostrando patrones sexistas:

Los hombres suelen aparecer como héroes, guerreros o líderes, asociados a la fuerza física, la agresividad, la resistencia y la competitividad.



Las mujeres, en cambio, aparecen con mayor frecuencia hipersexualizadas, con vestimentas poco funcionales o en papeles secundarios, asociadas a la belleza, la seducción, la empatía o la dependencia.

Esta diferencia contribuye a normalizar los modelos tradicionales de masculinidad y feminidad, y puede reforzar la idea de que los videojuegos son un ámbito "más propio de chicos que de chicas". Cuando estos patrones se repiten en numerosos títulos, pueden influir en las expectativas sobre quién juega, quién crea videojuegos y qué tipo de personaje merece ocupar el centro de la historia.

[30]Véase *Referencias bibliográficas* nº30

Esta representación también afecta a la importancia que tienen los personajes femeninos dentro de la propia historia. En el estudio *Género, gamers y videojuegos* de 2020[31] sobre la percepción del sexismo en los videojuegos, se identifican los siguientes:

- **Cosificación sexual:** hipersexualización, fragmentación del cuerpo, personajes femeninos como objeto sexual, vestimenta sexualizada o sonidos sexualizados.
- **Violencia contra las mujeres:** prostitución, sumisión, tortura, agresiones sexuales, asesinatos, maltrato, insultos, acoso o esclavitud.
- **Ausencia o irrelevancia de personajes femeninos** dentro de la trama.
- **Dependencia femenina:** personajes representados desde la indefensión, inocencia, incapacidad o necesidad de que un hombre las proteja o rescate.

TUS PROPIAS CONCLUSIONES

Observa los personajes masculinos y femeninos de algunos de los videojuegos más jugados en España en 2025 y compara qué características se repiten en cada caso.

- **Fornite**
- **Grand Theft Auto V**
- **Call of Duty**
- **Valorant**
- **League of Legends**
- **Assassin's Creed Odyssey**

Por último, en cuanto a las dinámicas sociales en las comunidades de juego online, el 36,4% de las chicas que juegan partidas multijugador afirma haber recibido insultos o amenazas directamente, principalmente comentarios relacionados con que las mujeres no deberían jugar, referencias sexuales o descalificaciones vinculadas a su género. Entre los chicos que presencian este tipo de situaciones, un 29,1% afirma no intervenir y un 10,9% reconoce reírse, mientras que un 43,6% recrimina la conducta.

[31]Véase *Referencias bibliográficas* nº31

Reconstrucción de escena

1 Julia

"Estoy viendo en la tele tertulias políticas y casi siempre son hombres los que están hablando."

2 Leire

"Estoy sentada en el parque con mis amigas comentando qué cremas con efecto lifting nos vamos a comprar después."

3 Jesús

"Estoy en casa y me acaban de avisar por el móvil de que quién hará de mi madre, en la serie que estamos grabando, solo tiene diez años más que yo."

4 Antonio

"Me he levantado para hablar con el camarero del bar y decirle que cambie el partido de tenis femenino por algo que nos interese a todos."

5 Zaira

"He venido al parque a enseñarles a las otras madres que acabo de ponerle los pendientes a mi hija. Ha llorado un poco, pero a esa edad no se enteran."

6 Daniel

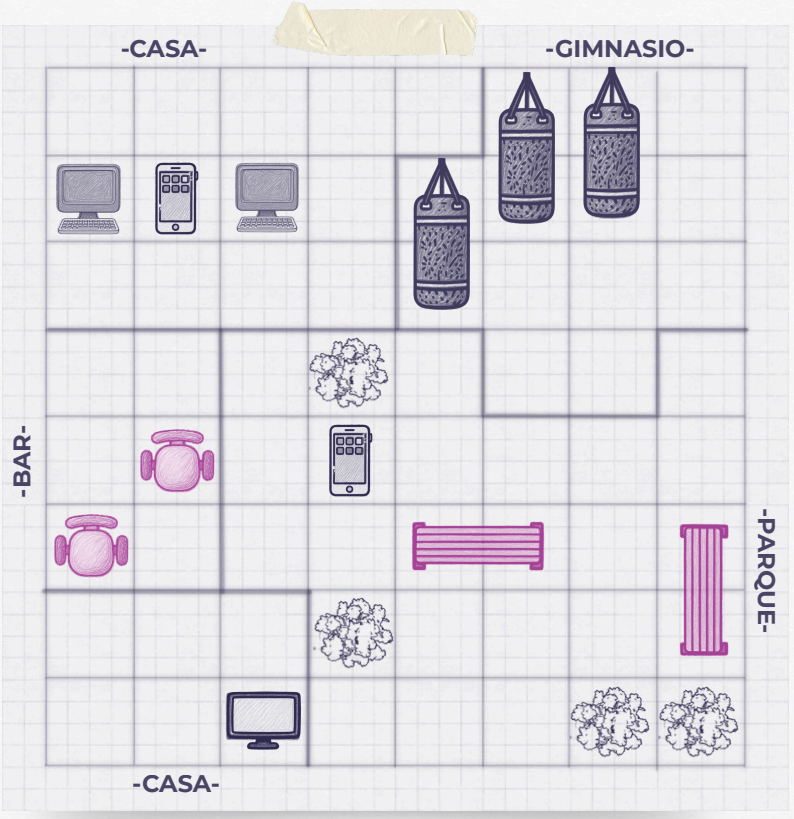
"Estoy entrenando en el saco y le he preguntado a mi entrenador qué puedo tomar para tener los músculos de mi influencer favorito."

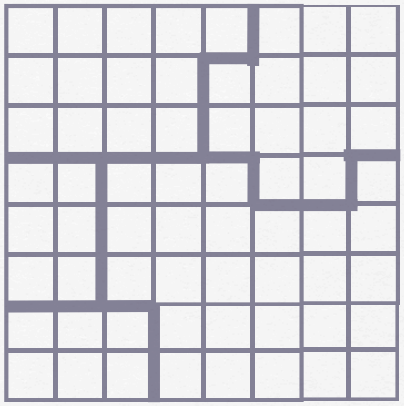
7 Nacho

"Estoy en el parque enviando desde el móvil el deep fake que he hecho de mi ex. A mis amigos les va a hacer muchísima gracia."

8 Lidia

"Estoy jugando online en el ordenador y no voy a hablar por el micrófono. Cuando perciben que soy chica, me insultan."







BLOQUE III:
ANALIZAR Y TRANSFORMAR

BLOQUE III: Analizar y transformar

A lo largo de la guía hemos visto que el imaginario colectivo no está exento de sesgos y que no se construye únicamente a través de los grandes productos culturales. También se configura mediante múltiples estímulos cotidianos que pueden pasar desapercibidos: las imágenes que vemos, los contenidos que compartimos, las historias que contamos, las canciones que escuchamos, los cuerpos que aparecen en pantalla, las personas a las que se concede autoridad, los comportamientos que se premian y aquellos que se ridiculizan, silencian o castigan. Todo ello forma parte de un entramado cultural que influye en nuestra forma de entender el mundo y las relaciones entre mujeres y hombres.

Por ello, transformar el imaginario colectivo requiere algo más que identificar contenidos explícitamente sexistas. Implica aprender a mirar de otra manera, cuestionar patrones y representaciones que hemos aprendido a considerar normales y desarrollar una mirada crítica sobre aquello que consumimos. La mirada coeducativa permite observar lo que habitualmente pasa inadvertido: quién aparece y quién no, quién tiene la palabra, quién ocupa el centro de la historia, qué cuerpos se consideran deseables, qué comportamientos se premian y qué relaciones de poder se presentan como naturales.

CÓMO ANALIZAR

Gran parte de los contenidos culturales que consumimos diariamente no los analizamos de forma consciente: los recibimos de manera rápida, repetida y, en muchas ocasiones, automática. No solemos detenernos a pensar qué ideas sobre las mujeres, los hombres, las relaciones o el éxito estamos recibiendo.

La metodología de la sospecha propone precisamente interrumpir esa forma automática de consumir cultura.

BLOQUE III: Analizar y transformar

No significa desconfiar de todo, sino preguntarnos qué hay detrás de aquello que se presenta como evidente, natural o neutral. El objetivo no es simplemente clasificar un producto como "machista" o "igualitario", sino analizar cómo construye significado y qué lugar concede a mujeres y hombres dentro del relato.

Para empezar, podemos hacernos cuatro preguntas:

¿QUIÉN TIENE EL PODER Y LA VOZ?



Observa quién narra la historia, quién habla, quién aparece como fuente experta, quién toma las decisiones y quién queda en un segundo plano, acompañando o reaccionando ante las decisiones de otras personas.

También podemos preguntarnos: ¿quién crea el contenido?, ¿quién aparece como autoridad?, ¿quién realiza la acción y quién es convertido en objeto de observación?

¿CÓMO SE REPRESENTA A MUJERES Y HOMBRES?



No basta con saber quién aparece: también importa cómo aparece. Podemos fijarnos en la cámara, los planos, el vestuario, la iluminación, el lenguaje, los espacios que ocupa cada personaje, sus acciones y sus características.

¿Se detiene la cámara en el cuerpo femenino y lo sexualiza?, ¿se valora a una mujer por sus capacidades o principalmente por su aspecto físico?, ¿existe diversidad corporal?, ¿los personajes tienen personalidades y formas de actuar diversas o reproducen los modelos tradicionales de feminidad y masculinidad?

Una persona puede ocupar un papel protagonista y, sin embargo, ser representada fundamentalmente a través de su cuerpo o su atractivo físico.

¿QUÉ COMPORTAMIENTOS SE PREMIAN O SE CASTIGAN?



Analiza qué ocurre cuando los personajes se comportan de una determinada manera. ¿La agresividad, la dominación o la competitividad masculina se presentan como cualidades?, ¿se espera que las mujeres sean empáticas, agradables o cuidadoras?

También podemos observar cómo se representan las relaciones: ¿se presentan los celos como una muestra de amor?, ¿la insistencia como una forma de conquista?, ¿el sufrimiento como una prueba de amor?, ¿la sensibilidad masculina como una debilidad?, ¿el cuidado como una responsabilidad femenina?

La clave está en observar las consecuencias: ¿qué personajes reciben reconocimiento, éxito, amor o autoridad por comportarse de determinada manera?, ¿a quién se ridiculiza, rechaza o castiga cuando rompe las expectativas de género?

¿QUÉ OCURRE SI INVERTIMOS LOS PAPELES?



Una herramienta sencilla para detectar estereotipos consiste en cambiar el sexo de los personajes y observar qué sucede. ¿Seguiría funcionando la escena si el personaje fuera un hombre en lugar de una mujer?

¿El vestuario, el comentario, el comportamiento o la situación nos parecerían igual de normales?, ¿nos resultaría extraño que una mujer ocupara el puesto de autoridad que ocupa un hombre?, ¿cambiaría nuestra valoración de una conducta?

La inversión permite detectar dobles estándares: situaciones, comportamientos, imágenes o expectativas que consideramos normales, atractivos o aceptables cuando los protagoniza un sexo, pero cuestionamos cuando los protagoniza el otro.

HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS

Estos tests[32] permiten realizar una primera comprobación de determinados sesgos en los productos culturales. No son pruebas definitivas: superar un test no significa que una obra sea igualitaria, ni suspenderlo implica que toda la obra reproduzca necesariamente un mensaje sexista. Cada prueba analiza únicamente un aspecto concreto.

Su utilidad está en ayudarnos a detenernos, formular preguntas y detectar patrones que pueden pasar inadvertidos.

TEST DE BECHDEL-WALLACE

Qué evalúa:
Si la obra da a sus personajes femeninos una vida propia.

Para qué sirve:
Comprobar si los personajes femeninos hablan, se relacionan y tienen intereses que no giran únicamente alrededor de los hombres.

Supera el test si:

- ☐ Aparecen al menos dos personajes femeninos con nombre propio.
- ☐ Esas dos mujeres hablan entre sí en algún momento.
- ☐ Su conversación trata de algo distinto de un hombre o de sus relaciones afectivas.

Casos que no superan el test:

- Toy Story
- Avatar
- Piratas del Caribe
- Iron Man
- Oppenheimer
- Anora
- Cónclave
- Frankenstein



[32] Véase *Referencias bibliográficas* nº16

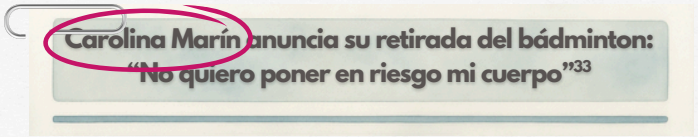
TEST DE FINKBEINER

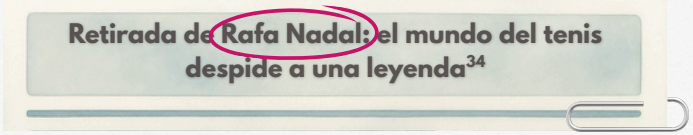
Qué evalúa:
Si una mujer es presentada por su trabajo y sus méritos o si la noticia acaba centrándose en aspectos relacionados con ser mujer.

Para qué sirve:
Detectar un tratamiento diferente cuando una mujer destaca en un ámbito profesional, especialmente en aquellos tradicionalmente considerados masculinos.

No supera el test si:

- ☐ Se insiste innecesariamente en que la protagonista es una mujer.
- ☐ Se menciona el trabajo o la profesión de su marido.
- ☐ Se centra la atención en cómo combina su carrera con el cuidado de sus hijas o hijos.
- ☐ Se destaca que es un ejemplo para otras mujeres simplemente por ser mujer.
- ☐ Se presenta como una excepción o como alguien que ha conseguido destacar en un ámbito considerado masculino.
- ☐ Se utiliza de forma recurrente que es «la primera mujer que...» en lugar de centrarse en su trabajo o aportación.
- ☐ La convierte en un modelo de referencia simplemente por ser mujer cuando no es relevante para entender su trayectoria.





[33] Véase *Referencias bibliográficas* nº32
[34] Véase *Referencias bibliográficas* nº33

BLOQUE III: Analizar y transformar

TEST LANDAU

Qué evalúa:
Qué tipo de historias y destinos tienen los personajes femeninos a lo largo de una obra.

Para qué sirve:

Detectar patrones narrativos en los que las mujeres aparecen principalmente como personajes que mueren, quedan embarazadas o generan problemas que otros personajes deben resolver.

No supera el test si:

- ☐ Los personajes femeninos terminan reducidos de forma recurrente a morir, quedarse embarazadas o provocar un conflicto que hace avanzar la historia de un personaje masculino.
- ☐ Su historia personal queda subordinada a la evolución de los personajes masculinos.
- ☐ Su función principal dentro de la trama es provocar una reacción, una venganza o una transformación en un hombre.

"MUJER EN EL FRIGORÍFICO"

Qué evalúa:
La utilización de la violencia contra personajes femeninos como recurso para hacer avanzar la historia de personajes masculinos.

Para qué sirve:

Identificar situaciones en las que una mujer es agredida, torturada, incapacitada o asesinada principalmente para provocar una reacción en un hombre, por ejemplo, para iniciar su venganza o convertirlo en héroe.

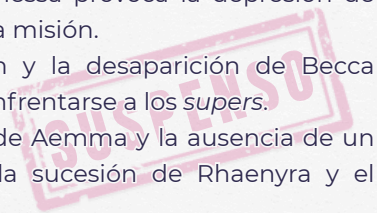
No supera el test si:

- ☐ La agresión contra una mujer sirve principalmente para dar una motivación al protagonista masculino.

- ☐ La historia se centra en cómo el hombre afronta lo ocurrido, mientras apenas conocemos qué supone la violencia para ella.
- ☐ El personaje femenino tiene poca importancia narrativa antes de ser víctima de la violencia.
- ☐ Su sufrimiento funciona principalmente como recurso para hacer avanzar la historia de otro personaje.

Casos que no superan el test:

- **Braveheart:** La ejecución de Murron impulsa a William Wallace a iniciar su rebelión contra los ingleses.
- **Gladiator:** El asesinato de la esposa e hijo de Máximo desencadena su búsqueda de venganza contra Cómodo.
- **Deadpool 2:** El asesinato de Vanessa provoca la depresión de Wade y pone en marcha su nueva misión.
- **The Boys:** La muerte de Robin y la desaparición de Becca impulsan a Hughie y Butcher a enfrentarse a los *supers*.
- **La casa del dragón:** La muerte de Aemma y la ausencia de un heredero varón desencadenan la sucesión de Rhaenyra y el conflicto posterior.



TEST DE LA LÁMPARA SEXY

Qué evalúa:
Si un personaje femenino tiene una función real dentro de la historia o si su presencia sirve principalmente para aportar atractivo físico.

Para qué sirve:
Detectar personajes femeninos que aparecen como decoración, reclamo visual u objeto de deseo, pero que apenas participan en la historia.

No supera el test si:

- ☐ El personaje femenino apenas toma decisiones.
- ☐ No aporta información relevante para la historia.

- ☐ No tiene relaciones o intereses propios que tengan importancia en la trama.
- ☐ Su presencia puede eliminarse o sustituirse por un objeto decorativo sin cambiar prácticamente el desarrollo de la historia.

La pregunta clave es:
Si sustituyéramos a este personaje por una "lámpara sexy", ¿la historia seguiría funcionando prácticamente igual?



TEST DE LA PITUFINA

Qué evalúa:
Si las mujeres están representadas como personajes diversos o si existe una única mujer dentro de un grupo formado principalmente por hombres.

Propósito:
Detectar historias en las que los personajes masculinos tienen personalidades, intereses y funciones diferentes, mientras que una única mujer representa "el papel femenino" del grupo.

No supera el test si:

- ☐ Existe un grupo formado mayoritariamente por hombres y una única mujer.
- ☐ Esa mujer representa prácticamente todos los rasgos femeninos de la historia.
- ☐ Los personajes masculinos tienen personalidades y funciones diferenciadas, mientras que el personaje femenino queda definido principalmente por su relación con ellos.
- ☐ La mujer ocupa fundamentalmente el papel de interés amoroso, cuidadora, acompañante o "chica del grupo".

TEST DLR-CIMA

Qué evalúa:
La representación de las mujeres en los videojuegos y, además, su presencia dentro de los equipos que los crean.

Para qué sirve:

Analizar cómo aparecen las mujeres en el videojuego y quién participa en las decisiones que determinan esa representación.

No supera el test si:

- ☐ Las mujeres representan menos del 40% de los personajes o no aparecen mujeres en posiciones de poder.
- ☐ Los personajes femeninos tienen historias poco diversas, dependen de las tramas masculinas o reproducen únicamente roles tradicionales.
- ☐ Las mujeres no tienen una participación equilibrada dentro del equipo de desarrollo, especialmente en los puestos de responsabilidad.

Observaciones:
Este test amplía el análisis más allá de los personajes. No sólo pregunta "¿cómo aparecen las mujeres?", sino también "¿quién está creando el videojuego y tomando las decisiones?".

ANTES DE SACAR CONCLUSIONES

Estos tests son herramientas orientativas, no pruebas definitivas. Superar un test no significa que una obra sea igualitaria, ni no superarlo implica que toda la obra sea sexista. Cada prueba analiza un aspecto concreto de la representación, por lo que es más útil combinar varias y observar los patrones que aparecen.

Los tests no sustituyen al análisis: ayudan a mirar con más atención y detectar aquello que normalmente pasa desapercibido.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE CONTENIDOS

Las redes sociales son un espacio especialmente útil para observar cómo se construyen los modelos de feminidad y masculinidad. Entretenimiento, publicidad, identidad y vida privada se mezclan en contenidos que consumimos diariamente y que pueden reproducir, de forma más o menos evidente, roles y expectativas diferentes para hombres y mujeres.

Una forma sencilla de analizarlo es comparar perfiles de creadoras y creadores y comprobar qué contenidos, estéticas y modelos de éxito aparecen con mayor frecuencia:

PERFILES MASCULINOS:



- **Contenidos:** gameplays, unboxing tech, retos, gimnasio, humor.
- **Estética:** gamer, deportiva, enfocada en equipamiento.
- **Modelos de éxito:** competición, rendimiento, aventura y grandes eventos.

PERFILES FEMENINOS:



- **Contenidos:** GRWM, maquillaje, hauls de compras, maternidad.
- **Estética:** cuidada, edición pulida, exposición del cuerpo.
- **Modelos de éxito:** vida privada, relaciones, estética y cuidados.

Estas categorías no describen a todas las personas creadoras ni deben entenderse como categorías rígidas. Son un punto de partida para comprobar si estos patrones aparecen, se combinan o se rompen.

PARA ANALIZAR UN PERFIL

Observa una selección de publicaciones y pregúntate:

- ¿Qué tipo de contenido aparece con mayor frecuencia?
- ¿Qué estética y qué imagen corporal se muestran?
- ¿Qué contenidos generan más interacción?
- ¿Qué productos se promocionan?
- ¿Qué modelo de éxito se presenta?
- ¿Qué aspectos de la vida privada adquieren protagonismo?
- ¿Qué ocurriría si el contenido estuviera protagonizado por una persona de otro sexo?

LA MISMA MIRADA EN OTROS ÁMBITOS

Este ejercicio puede aplicarse también a otros productos culturales:



Publicidad: ¿quién tiene el poder?, ¿quién toma las decisiones?, ¿qué roles ocupan hombres y mujeres?, ¿se utiliza la sexualización?



Noticias: ¿quién protagoniza la información?, ¿quién aparece como persona experta?, ¿se menciona la vida privada de forma diferente?, ¿cómo se representa a víctimas y agresores?



Música: ¿qué modelos de deseo y relaciones aparecen?, ¿quién tiene iniciativa y autoridad?, ¿cómo se representan los cuerpos?



Inteligencia artificial: ¿cómo representa a hombres y mujeres?, ¿qué estereotipos reproduce?, ¿sexualiza o invisibiliza determinadas realidades?

Analizar la cultura desde una mirada coeducativa significa aprender a detectar estos patrones, cuestionar aquello que se presenta como normal y reconocer también las representaciones que contribuyen a transformarlos.

BLOQUE III: Analizar y transformar

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y CIUDADANÍA DEMOCRÁTICA

Aprender a analizar críticamente los contenidos culturales no consiste sólo en identificar representaciones sexistas. También implica comprender cómo se construye la información, quién decide qué vemos y qué intereses, valores o relaciones de poder pueden existir detrás de aquello que consumimos.

La alfabetización mediática permite pasar de una posición pasiva a una ciudadanía capaz de analizar, cuestionar y participar activamente en la cultura que la rodea. Esto implica aprender a reconocer y rechazar la desinformación, los estereotipos, la sexualización, la representación desigual de mujeres y hombres y los discursos que justifican o normalizan la violencia y la discriminación.

6 PASOS PARA UNA MIRADA CRÍTICA

- **OBSERVAR:** ¿Qué aparece y qué no?, ¿cómo se representa a mujeres y hombres?
- **PREGUNTAR:** ¿Lo que se presenta como normal, natural o inevitable realmente lo es?
- **CONTRASTAR:** ¿De dónde procede la información?, ¿existen fuentes fiables?, ¿hay otras perspectivas?
- **CONTEXTUALIZAR:** ¿En qué contexto se ha creado y difundido?, ¿qué circunstancias sociales, económicas o culturales pueden influir?
- **IDENTIFICAR SESGOS:** ¿Hay estereotipos, dobles estándares, invisibilizaciones, generalizaciones o relaciones de poder?
- **PARTICIPAR:** ¿Qué puedo hacer?, ¿cuestionarlo, reportarlo, pedir una rectificación, recomendar una alternativa o dar visibilidad a otros referentes?

La mirada crítica no termina al detectar el problema. También implica decidir qué hacemos con aquello que hemos aprendido a identificar.

DE ANALIZAR A ACTUAR

La ciudadanía también forma parte del ecosistema cultural, esto no significa trasladar a la ciudadanía la responsabilidad que corresponde a empresas, medios, plataformas o instituciones, sino reconocer que la cultura también puede transformarse mediante la participación colectiva.

Cuando encontramos un contenido sexista, podemos:

- No darle más difusión.
- Señalar y cuestionar el contenido.
- Reportarlo o presentar una queja.
- Pedir una rectificación cuando corresponda.
- Recomendar alternativas/ dar visibilidad a otros referentes.

¿CÓMO REPORTAR?

INCIDENCIA - PUBLICIDAD, MEDIOS E INTERNET

¿Qué ha ocurrido?

Has encontrado un anuncio, imagen o contenido mediático que cosifica a las mujeres, reproduce estereotipos sexistas o presenta una representación discriminatoria.



¿Dónde reportarlo?

Observatorio de la Imagen de las Mujeres[35]

¿Qué puedo hacer?

Comunicar el contenido y explicar qué elementos consideras sexistas. Puedes aportar imágenes o archivos que permitan identificarlo.

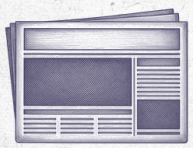
¿Para qué sirve?

El OIM recoge estas comunicaciones y analiza los contenidos para detectar y visibilizar la utilización de imágenes discriminatorias o estereotipadas de las mujeres.

[35] Véase *Referencias bibliográficas* nº34

INCIDENCIA - TRATAMIENTO PERIODÍSTICO

¿Qué ha ocurrido?
Un titular, noticia, fotografía o tratamiento periodístico que utiliza un enfoque sexista, introduce juicios innecesarios o presenta de forma desigual a mujeres y hombres.



¿Dónde reportarlo?
Observatorio del Periodismo Machista[36]

¿Qué puedo hacer?
Enviar la noticia para que pueda ser analizada y contribuir a visibilizar las malas prácticas en el tratamiento periodístico.

¿Para qué sirve?
El observatorio recoge y analiza casos de tratamiento periodístico machista y ofrece alternativas para una comunicación más igualitaria.

INCIDENCIA - REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS

¿Qué ha ocurrido?
Una publicación, comentario, imagen o vídeo que contiene discursos sexistas, acoso, sexualización, amenazas u otro contenido que incumpla las normas de la plataforma.



¿Dónde reportarlo?
En la propia plataforma, mediante las opciones “Reportar” o “Denunciar”

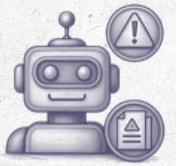
¿Qué puedo hacer?
Seleccionar el motivo que corresponda y aportar, cuando sea posible, información adicional sobre el contenido.

¿Para qué sirve?
La plataforma revisará el contenido y determinará si incumple sus normas. El reporte no garantiza que se retire, pero permite señalar la incidencia y activar los mecanismos de moderación.

[36] Véase *Referencias bibliográficas* nº35

INCIDENCIA - INTELIGENCIA ARTIFICIAL

¿Qué ha ocurrido?
Una respuesta, traducción o imagen generada por IA que reproduce estereotipos de género, invisibiliza a las mujeres, asigna roles diferenciados o genera contenido sexualizado o discriminatorio.



¿Dónde reportarlo?
Sistema de valoración, comentarios o reporte de la herramienta de IA

¿Qué puedo hacer?
Señalar el sesgo detectado, pedir una respuesta alternativa y comunicar el problema para que pueda ser tenido en cuenta.

¿Para qué sirve?
Permite señalar posibles sesgos y aportar información para mejorar los sistemas y detectar problemas en sus respuestas.

Reportar no siempre significa que el contenido vaya a desaparecer. Pero señalarlo permite dejar constancia del problema y utilizar los mecanismos disponibles para combatirlo.

CONSTRUCCIÓN DE NUEVOS IMAGINARIOS COLECTIVOS

Si hemos aprendido a identificar quién ocupa el centro, quién tiene voz, qué cuerpos aparecen, qué comportamientos se premian o qué relaciones se presentan como normales, podemos utilizar esa misma mirada para buscar y crear otras representaciones.

Construir nuevos imaginarios colectivos significa ampliar las posibilidades de ser, relacionarse y ocupar espacios sociales, evitando que el sexo determine qué se espera de una persona.

BLOQUE III: Analizar y transformar

Más diversidad, no más excepciones
Que existan cuerpos, edades, capacidades, apariencias y formas de vivir diferentes, sin presentar siempre lo normativo como modelo y lo diferente como excepción.

Mujeres con voz y capacidad de decisión
Mujeres que sean protagonistas de sus propias historias, ocupen espacios de poder, tengan deseos e intereses propios y no aparezcan únicamente vinculadas a un hombre, a una relación sentimental o a su apariencia.

Hombres que puedan ser de muchas maneras
Hombres que puedan cuidar, expresar emociones, pedir ayuda, mostrarse vulnerables, cooperar o resolver conflictos sin recurrir a la violencia, sin que eso cuestione su masculinidad.

Relaciones basadas en el buen trato
Historias donde el consentimiento, la comunicación, la autonomía y el respeto formen parte de las relaciones, sin presentar los celos, el control o el sufrimiento como pruebas de amor.

Diversidad también detrás de la pantalla
No sólo importa quién aparece en una película, un videojuego o un anuncio. También importa quién escribe, dirige, produce, programa, decide, financia o selecciona aquello que llega al público.

Romper la división sexual
Mostrar con normalidad a mujeres y hombres en todo tipo de actividades: ciencia, deporte, tecnología, cuidados, crianza, aventura, danza, estética, educación, videojuegos...

Más referentes y más posibilidades
Dar visibilidad a personas y personajes que se salen de los modelos tradicionales permite ampliar aquello que niñas, niños, adolescentes y personas adultas pueden imaginar para sí mismas.

La cultura no la construyen únicamente las grandes empresas, los medios o quienes trabajan profesionalmente en las industrias culturales. También participamos en ella.

Cada vez que damos like, compartimos una publicación, recomendamos una canción, elegimos qué película ver, seguimos a una persona en redes, contamos un chiste, hacemos un comentario o creamos contenido, estamos contribuyendo a decidir qué representaciones reciben atención y cuáles quedan en segundo plano.

QUÉ PUEDES HACER

- Compartir y visibilizar referentes diversos.
- Cuestionar los contenidos que reproducen estereotipos.
- No difundir imágenes sexualizadas o denigratorias.
- Recomendar obras creadas por mujeres y grupos infrarrepresentados.
- Incorporar personajes y relatos diversos en la educación.
- Preguntarnos qué modelos de éxito transmitimos a niñas, niños y adolescentes.
- Valorar producciones que muestran relaciones basadas en el respeto y los cuidados.
- Señalar el sexismo, aunque aparezca como humor o entretenimiento.
- Crear contenidos que amplíen las formas de representación.
- Buscar y recomendar obras que cuestionen los mandatos tradicionales.

Construir nuevos imaginarios no significa eliminar el conflicto, el humor, el deseo, la violencia o los personajes imperfectos de la cultura. Tampoco significa sustituir unos estereotipos por otros ni establecer una única forma correcta de ser mujer u hombre.

Se busca que ninguna de esas posibilidades venga determinada por el sexo y que las diferencias no se conviertan en desigualdades.

Reconstrucción de escena

1 Miriam

"Estoy en casa con el ordenador analizando videoclips para ver en cuáles se cumple lo de la 'lámpara sexy' y hacer un trabajo para clase."

2 Iker

"Estoy en casa con mis amigas viendo una película en la tele y jugando a cazar estereotipos."

3 Carolina

"Estoy sentada en el bar leyendo el periódico. Ha aparecido un titular sexista y lo voy a denunciar al Observatorio de Periodismo Machista."

4 Andrea

"Estamos en la mesa del instituto terminando de hacer el trabajo de analizar las letras de las canciones más escuchadas."

5 Mateo

"Me levanté de la silla para contarle a mis amistades que ayer me salió en redes un contenido misógino y lo reporté."

6 Lena

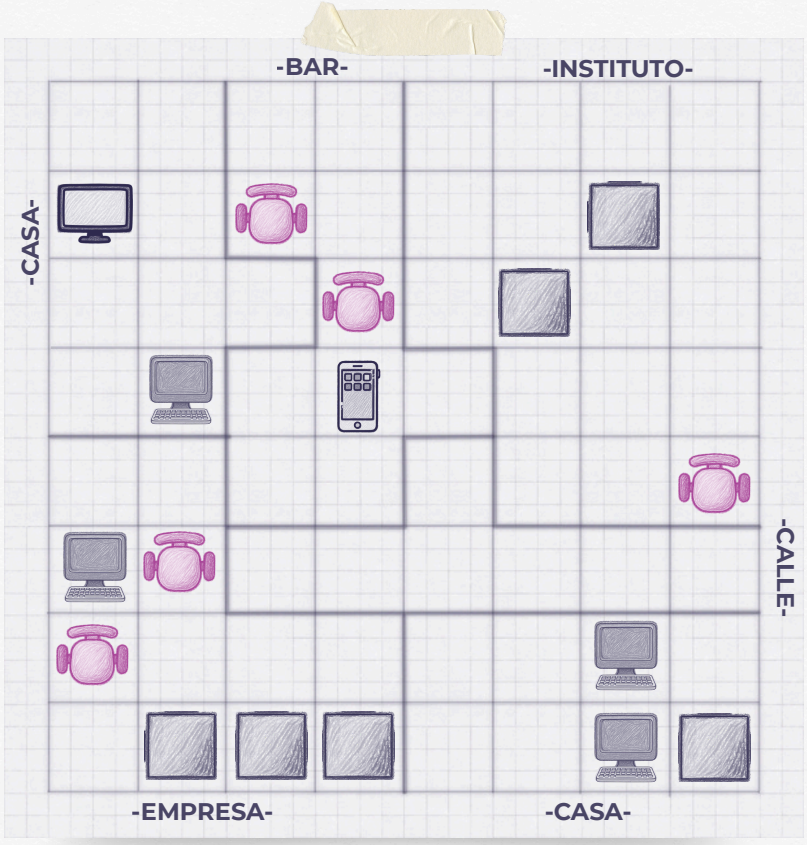
"Estoy sentada en el ordenador diseñando los personajes de nuestro próximo videojuego y he apostado por representar la diversidad."

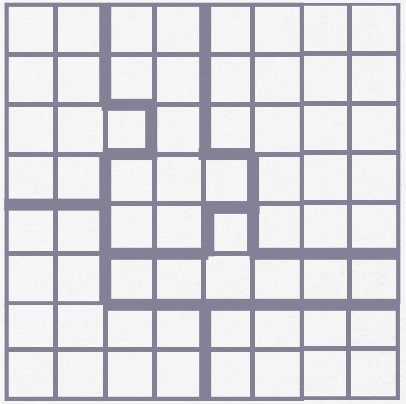
7 Isidro

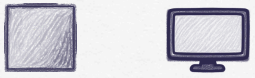
"En la mesa de reuniones de la empresa nos están diciendo que vamos a recibir formación en igualdad para reflejarla en los próximos lanzamientos."

8 Roberto

"Haciendo scroll en el móvil me ha aparecido un divulgador sobre masculinidad y feminismo. Voy a compartirlo con mis amigos."






Mesa

Tele


Móvil


Silla


Ordenador

CONCLUSIONES

Conclusiones

A lo largo de esta guía hemos recorrido algunos de los espacios donde se construye, reproduce y transforma el imaginario colectivo: medios de comunicación, publicidad, cine, música, deporte, videojuegos, redes sociales, plataformas digitales e inteligencia artificial. Aunque son espacios diferentes, ninguno es completamente neutral: en ellos pueden reproducirse sesgos androcéntricos, estereotipos sexistas y formas de violencia simbólica.

Esto no significa que cualquier contenido sea necesariamente machista ni que las personas interioricen automáticamente aquello que consumen. La cultura no determina nuestro pensamiento, pero sí proporciona referentes, modelos y representaciones que pueden contribuir a normalizar determinadas ideas cuando se repiten y se presentan como naturales.

El androcentrismo no siempre resulta evidente. Puede aparecer en quién no está, quién tiene voz, quién ocupa el centro o quién toma las decisiones, pero también en la forma en que se representa a quienes sí aparecen: cuerpos sexualizados, mujeres definidas por sus relaciones o personajes masculinos asociados a la fuerza, la autoridad y la competencia.

También puede encontrarse en elementos cotidianos como un refrán, un chiste, una tradición, una canción o un comentario en redes sociales. Precisamente por formar parte de nuestra vida cotidiana, estas manifestaciones pueden resultar más difíciles de cuestionar.

Los entornos digitales han ampliado nuestra capacidad para participar en la cultura. Ya no somos únicamente consumidores: creamos, compartimos, recomendamos y damos visibilidad. Esto permite reproducir los sesgos, pero también ofrece nuevas oportunidades para transformarlos.

Conclusiones

Por eso necesitamos desarrollar una mirada crítica y coeducativa: aprender a preguntarnos quién aparece, quién queda fuera, cómo se representa, qué comportamientos se premian y qué relaciones de poder se presentan como normales.

La responsabilidad no corresponde únicamente a quienes producen cultura. También participamos en la construcción del imaginario cada vez que elegimos qué consumir, compartir, recomendar, cuestionar o crear.

No podemos controlar todo aquello que aparece ante nuestros ojos, pero sí podemos reconocerlo, cuestionarlo y decidir qué queremos reproducir.

La coeducación no consiste únicamente en detectar lo que queremos cambiar, sino también en imaginar y construir otras formas de representar, relacionarnos y entender el mundo.

Aprender a mirar también es aprender a transformar.

Dossier de informantes

¿Entonces todo lo que consumimos es sexista?

No. También existen películas, canciones, videojuegos, anuncios y otros contenidos que cuestionan los estereotipos y muestran relaciones y formas de vida más diversas e igualitarias.
La mirada coeducativa no consiste en buscar sexismo en todo, sino en aprender a detectarlo cuando aparece y reconocer también las propuestas que amplían nuestras formas de representar la realidad.

Si una obra está creada por un hombre, ¿es necesariamente androcéntrica?

No. El androcentrismo no depende de quién crea una obra, sino de cómo representa la realidad y qué perspectivas coloca en el centro.
Un hombre puede crear personajes femeninos diversos, con agencia y sin estereotipos, y una mujer puede reproducir ideas sexistas o mitos del amor romántico. Todas las personas crecemos en un contexto cultural que puede influir en lo que creamos. Por eso, no basta con mirar quién firma una obra: hay que analizar qué cuenta y cómo lo cuenta.

Si el cine, la música o los videojuegos son ficción o entretenimiento, ¿por qué analizarlos?

Precisamente porque también aprendemos mientras nos entretenemos. Cuando vemos una serie, jugamos o escuchamos música, no siempre estamos pensando críticamente sobre los mensajes que recibimos.
Además, el ocio, las redes sociales y las industrias culturales son espacios importantes de socialización, especialmente durante la infancia y la adolescencia. Analizarlos nos ayuda a entender qué referentes, valores y expectativas estamos recibiendo.

¿Cuestionar los chistes no es "tener la piel muy fina"?

No. Que algo se presente como una broma no significa que esté libre de prejuicios o que no pueda tener consecuencias. El humor puede camuflar la discriminación y la violencia, haciendo que un comentario que ridiculiza, humilla o desprecia a un grupo parezca menos importante porque "solo era una broma".

Dossier de informantes

¿Cómo puede una inteligencia artificial tener sesgos de género si no tiene opiniones?

Porque la IA aprende a partir de datos creados por personas. Los modelos procesan grandes cantidades de textos, imágenes y otros contenidos que ya contienen los sesgos y desigualdades de nuestra sociedad.
Por eso, una IA puede reproducir asociaciones sexistas sin "pensar" que sean correctas. El resultado puede parecer objetivo porque procede de una tecnología, pero también puede reflejar los sesgos presentes en los datos con los que ha aprendido.

¿Tengo que analizar con los tests de la guía todo lo que veo, escucho o juego?

No. Los tests son herramientas para aprender a detectar patrones que pueden pasar desapercibidos, no para convertir cada película, canción o publicación en un examen.
Puedes utilizarlos cuando quieras analizar un contenido con más detalle o cuando quieras acompañar a otras personas, especialmente a niños, niñas y adolescentes, en ese análisis.
Con la práctica, las preguntas dejan de ser un test y se convierten en una forma más crítica de mirar la cultura que nos rodea.

Agente en acción

EN FAMILIA:

- **Compartir contenidos culturales** y hablar sobre lo que ocurre en ellos.
- **Ante un contenido sexista**, hacer preguntas que ayuden a pensar: ¿qué te parece?, ¿por qué crees que aparece así?, ¿sería igual si fuera un chico o una chica?
- **Buscar contenidos diferentes** que rompan con los estereotipos y amplíen los referentes.
- **No dejar que el algoritmo decida** siempre qué vemos: explorar nuevos contenidos, elegir qué queremos seguir y cortar el scroll cuando nos lleva siempre a lo mismo.
- **Revisar costumbres y tradiciones** familiares y preguntarnos si seguimos haciéndolas por inercia y si reproducen diferencias entre niños y niñas.

EN LA EDUCACIÓN FORMAL:

- **Revisar libros y materiales educativos** utilizando los tests y herramientas de esta guía.
- **Interesarse por los contenidos** que consume el alumnado y utilizarlos como punto de partida para trabajar la igualdad.
- **Intervenir ante comentarios y actitudes sexistas**, evitando que los chistes o insultos machistas se conviertan en algo normal.
- **Ampliar los referentes**, incorporando mujeres científicas, deportistas, escritoras, inventoras y profesionales en las distintas materias.
- **Crear contenidos alternativos** mediante trabajos literarios, publicitarios, audiovisuales o digitales que cuestionen los estereotipos de género.

Agente en acción

EN LA EDUCACIÓN NO FORMAL:

- **Formular los materiales y actividades** teniendo en cuenta qué modelos y relaciones transmiten.
- **Utilizar películas, cuentos, canciones e imágenes** como punto de partida para conversar, debatir y reflexionar.
- **Revisar los recursos utilizados** para evitar que reproduzcan estereotipos o formas de violencia.
- **Aprovechar los comentarios o actitudes sexistas para intervenir**, adaptando las actividades cuando sea necesario para trabajar sobre lo ocurrido.
- **Diseñar juegos basados en la cooperación**, dando valor a la ayuda mutua, los cuidados y la empatía, y no solo a la competición o la victoria individual.

IGUALDAD 360

¡Enhorabuena! Has llegado al final de la investigación.

En este expediente hemos seguido las pistas del sexismo en las industrias culturales para descubrir qué estereotipos, desigualdades y formas de violencia simbólica se esconden en las historias que consumimos. Porque la cultura no es neutral: también transmite ideas sobre cómo debemos ser y comportarnos. Ahora que tienes nuevas pistas, toca mirar con otros ojos, cuestionar lo que damos por hecho y contribuir a crear imaginarios más igualitarios.

Pero esto no termina aquí: puedes descubrir cuánto has aprendido con la ***prueba de simulación*** asociada a este expediente y/o comprobar si tus percepciones han cambiado a lo largo de la investigación contestando el ***test de contraste.***

Puedes acceder a través de los **enlaces** o los **códigos QR**.

agenciafeminista.es/exp-5/#simulacion

agenciafeminista.es/exp-5/#contraste

prueba de simulación

test de contraste

Ahora tu investigación continúa fuera de estas páginas.
Gracias por formar parte.

FUENTES CONSULTADAS, REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y CRÉDITOS DE IMÁGENES

FUENTES CONSULTADAS

1. Gómez, Á. y Villar, M de los Á. (Coords.). (2020). *Itinerario formativo virtual en xénero* (Vol. 3). Unidade de Igualdade e Vicerreitoría de Ordenación Académica e Profesorado, Universidade de Vigo. https://formacionigualdade.webs.uvigo.es/wp-content/uploads/2021/07/volumen_3_itinerario_formativo_virtual_en_xenero-2.pdf
2. Gómez, Á. y Villar, M de los Á. (Coords.). (2020). *Itinerario formativo virtual en xénero* (Vol. 5). Unidade de Igualdade e Vicerreitoría de Ordenación Académica e Profesorado, Universidade de Vigo. https://formacionigualdade.webs.uvigo.es/wp-content/uploads/2024/12/volume_5.pdf
3. Tosar, P., Rebolledo, M. y Martínez, A. (2019). *Bases Metodológicas para la formación-sensibilización en género.* [Material formativo] Ágora Espacio de Formación Feminista
4. Varela, N. (2019). *Violencia de Género: Cómo prevenirla, identificarla y combatirla.* [Material formativo] Ágora Espacio de Formación Feminista
5. Lucas Espinosa, R. (2020). *Experta/o en Coeducación Afectivo-Sexual.* [Material formativo]. Feminarian S. L.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Women's Media Center. (2026). *WMC Investigation 2026: Gender and Non-Acting Oscar Nominations - Full Report*. https://womensmediacenter.com/reports/wmc-investigation-2026-gender-and-non-acting-oscar-nominations
2. Asociación de Usuarios de la Comunicación. (2021). *Mujer y publicidad: El sexismo en las comunicaciones comerciales.* Ministerio de Consumo. *https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/consumo/Documents/2021/081021-Informe_sexismo.pdf*
3. Casanovas-Buliart, L., Álvarez-Cueva, P. y Castillo, C. (2024). Evolution over 62 years: an analysis of sexism in the lyrics of the most-listened-to songs in Spain. *Cogent Arts & Humanities, 11*(1), Artículo 2436723. https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2436723

4. Unión Interparlamentaria y ONU-Mujeres. (2026). *Mujeres en la política: 2026*. [Infografía]. https://www.unwomen.org/sites/default/files/2026-04/women-in-politics-map-2026-es.pdf
5. Vera Balanza, T. (2025). *Proyecto de Monitoreo Mundial de Medios 2025: Informe Nacional España (GMMP+30)*. WACC; Universidad de Málaga. https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2026/02/GMMP2025-InformeNacional-Espana.pdf
6. Observatorio del periodismo machista. (2020). *Una joven cordobesa resuelve un problema matemático de hace 20 años*. Comunicadoras 8M. https://periodismomachista.com/una-joven-cordobesa-resuelve-un-problema-matematico-de-hace-20-anos/
7. Observatorio del periodismo machista. (2025). *Choque entre el PP y Vox en la Asamblea de Madrid tras llamar a Aznar, Rajoy, Feijóo, Soraya, Rato y Zaplana a la Comisión Cataluña*. Observatorio del periodismo machista. https://periodismomachista.com/choque-entre-el-pp-y-vox-en-la-asamblea-de-madrid-tras-llamar-a-aznar-rajoy-feijoo-soraya-rato-y-zaplana-a-la-comision-cataluna/
8. Observatorio del periodismo machista. (2026). *La novia de Jake Paul se baña en oro olímpico con el peleador en la grada*. Observatorio del periodismo machista. https://periodismomachista.com/la-novia-de-jake-paul-se-bana-en-oro-olimpico-con-el-peleador-en-la-grada/
9. Observatorio del periodismo machista. (2026). *Artemis II inicia la vuelta a la Tierra tras llevar al hombre más lejos que nunca y ver "lo que nadie ha visto antes" de la Luna*. Observatorio del periodismo machista. https://periodismomachista.com/artemis-ii-inicia-la-vuelta-a-la-tierra-tras-llevar-al-hombre-mas-lejos-que-nunca-y-ver-lo-que-nadie-ha-visto-antes-de-la-luna/
10. Observatorio del periodismo machista. (2026). *Dakota y Elle Fanning, las hermanas que forjan su destino en Hollywood sin presiones ni pataletas*. Observatorio del periodismo machista. https://periodismomachista.com/dakota-y-elle-fanning-las-hermanas-que-forjan-su-destino-en-hollywood-sin-presiones-ni-pataletas/

11. Observatorio del periodismo machista. (2025). *Pam Bondi, la explosiva sesentona a la que Trump nombró fiscal general*. Observatorio del periodismo machista. https://periodismomachista.com/pam-bondi-la-explosiva-sesentona-a-la-que-trump-nombro-fiscal-general/
12. Observatorio del periodismo machista. (2026). *Cárcel para un militar por colarse en casa de una exnovia de juventud en Illas y dejarle un regalo*. Observatorio del periodismo machista. https://periodismomachista.com/carcel-para-un-militar-por-colarse-en-casa-de-una-exnovia-de-juventud-en-illas-y-dejarle-un-regalo/
13. Observatorio del periodismo machista. (2026). *Le daba el cariño que su madre no le mostraba, rechazaba a la niña y por eso se acercaba a mí*. Observatorio del periodismo machista. https://periodismomachista.com/12612/
14. Observatorio del periodismo machista. (2026). *La Ertzaintza investiga a un veinteañero acusado de "violar" a una menor tutelada de 17 años*. Observatorio del periodismo machista. https://periodismomachista.com/la-ertzaintza-investiga-a-un-veinteanero-acusado-de-violar-a-una-menor-tutelada-de-17-anos/
15. Yáñez, J. (s. f.). *Una cuestión de mirada*. Directoras de fotografía. Ministerio de Cultura; Gobierno de España. https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:8f05266d-d596-4ae3-9f32-e924775ef7ba/una%20cuestion%20de%20mirada.%20jara%20ya%C3%B1ez.pdf
16. Cabañes, E., Carrubba, L., Hernández Navarro, C. y López Rivas, D. (2022). *Informe CIMA 2022. Estudio sobre los estereotipos, roles y relaciones de género: diagnóstico y soluciones para promover cambios en la industria del videojuego*. Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales; ARSGAMES, Interviniendo el videojuego. /https://cimamujerescineastas.es/wp-content/uploads/2023/03/2023_videojuegos_cima.pdf

17. Asociación de Mujeres Cineastas y del Audiovisual. (2020). *Estudio sobre estereotipos, roles y relaciones de género en series de televisión de producción nacional: Un análisis sociológico*. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades; Subdirección General de Estudios y Cooperación. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/ https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/Informe__Publicacion_Ser_ies_DEF_.pdf
18. Spotify. (2025). 2025 Wrapped. Spotify Newsroom. https://newsroom.spotify.com/2025-wrapped/
19. Smith, S. L., Pieper, K., Hernández, K. y Wheeler, S. (2026). *Inclusion in the Recording Studio? Gender & Race/Ethnicity of Artists, Songwriters, & Producers Across 1.400 Popular Songs from 2012 to 2025.* USC Annenberg Inclusion Initiative. https://assets.uscannenberg.org/docs/aii-inclusion-in-the-recording-studio.pdf
20. Consejo Superior de Deportes. (2026). *Iguales en el Deporte*. MInisterio de Educación, Formación Profesional y Deportes; Gobierno de España. https://www.csd.gob.es/es/igualdad-en-el-deporte/iguales-en-el-deporte
21. Guerrero Salazar, S. (2022). La representación de las deportistas a través del lenguaje en las portadas de los diarios Marca y Sport. *Feminismo/s,* (39), 97-122. https://doi.org/10.14198/fem.2022.39.04
22. Instituto de las Mujeres. (2025). *22F - Día de la Igualdad Salarial. La brecha salarial entre mujeres y hombres en el fútbol es de un 744%.* [Comunicado de prensa]. Ministerio de Igualdad. https://www.inmujeres.gob.es/actualidad/noticias/2025/BrechaSalarialDeporte.htm
23. Precedo, J. (2026). España gana su segundo mundial: el último baile fue colectivo. *elDiario.es. https://www.eldiario.es/mundial-2026/espana-gana-segundo-mundial-ultimo-baile-colectivo_1_13385847.html*
24. Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes. (2026). *Licencias federadas según sexo por federación. 2025. (Distribución porcentual).* [Gráfico estadístico]. Consejo Superior de Deportes; DEPORTEData. https://www.educacionfpydeportes.gob.es/dam/jcr:3b006873-4447-4842-a7c8-1636a6f8812b/federado-1.pdf

25. Woodyatt, A. (2021). *Multan a equipo femenino de balonmano playa por elegir pantalones cortos en lugar de bikini*. CNN. https://cnnespanol.cnn.com/2021/07/21/multan-al-equipo-femenino-de-noruega-de-balonmano-playa-por-no-usar-bikini-trax
26. Oficina Internacional de Educación de la UNESCO. (2026). *Raising and levelling the learning bar in Central and Eastern Europe*. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000150780
27. Feijoo, B., Vizcaíno-Verdú, A. y Sádaba, C. (2024). *Entre lo saludable y el culto al físico. Incidencia del contenido publicado por fitinfluencers en el cuidado del cuerpo de los adolescentes*. Universidad Internacional de la Rioja. https://doi.org/10.5281/zenodo.11238284
28. Herrero Curiel, E. y La Rosa Barrolleta, L. (2023). *Estudio de alfabetización mediática en centros de Educación Secundaria Obligatoria.* Secretaría General Técnica; Subdirección General de Atención al Ciudadano, Documentación y Publicaciones; Ministerio de Educación y Formación Profesional. https://www.uc3m.es/uc3m/media/uc3m/doc/archivo/doc_estudio-de-alfabetizacion-mediatica-en-centros-de-edu/estudio_de_alfabetizacion_mediatica_en_centros_de-2.pdf
29. EFE Verifica. (2026). Falsas aficionadas del Mundial: cómo se usa la IA para sexualizar a mujeres por nacionalidades. *EFE Noticias. https://verifica.efe.com/falsas-aficionadas-mundial-ia/*
30. Fernández Vara, C. (2014). La problemática representación de la mujer en los videojuegos y su relación con la industria. *Revista de Estudios de Juventud,* (106), 93-108. https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista106_6-la-problematica-representacion-de-la-mujer-en-los-videojuegos.pdf
31. Santana Rodríguez, N. (2020). *GÉNERO, GAMERS Y VIDEOJUEGOS. Una aproximación desde el enfoque de género, al consumo de videojuegos y la situación de las jugadoras en el sector.* Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. https://catedratelefonica.ulpgc.es/wp-content/uploads/estudio_genero_gamers_videojuegos.pdf

32. Bautista Martínez, J. (2026). Carolina Martín anuncia su retirada: "No quiero poner en riesgo mi cuerpo". *La Vanguardia.* https://www.lavanguardia.com/deportes/20260326/11499847/carolina-marin-anuncia-retirada.html
33. Olympics.com. (2024). Retirada de Rafa Nadal: el mundo del tenis despide a una leyenda. *Olympics.com.* *https://www.olympics.com/es/noticias/retirada-rafa-nadal-mundo-tenis-despide-leyenda*
34. Instituto de las Mujeres. (s.f.). *Observatorio de la Imagen de las Mujeres.* https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observImg/home.htm
35. Observatorio del Periodismo Machista. (s.f.). *Observatorio del Periodismo Machista.* https://periodismomachista.com/

Las imágenes de esta guía son de elaboración propia, realizadas mediante herramientas de IA generativa y/o recursos gráficos de Canva, utilizados conforme a las condiciones de licencia aplicables.

IGUALDAD 360
www.agenciafeminista.es