

LES OTRES CARES DEL PLANETA



ACCIONES 7-8 DE MARZO EN XIXÓN



NO PASAR: MACHISMO



Gracias a quienes nos propusieron en nuestro 8 de marzo guerrillero. Hicimos realidad nuestro sueño. Hemos dado una nueva dimensión al 8 de marzo y convertirlo en el día de las 'Reinas Majas'. Que bien nos lo pasamos. Y aún nos quedó cinta.

Los colectivos que formamos Les otros Cares del Planeta pasamos del sofá a la calle, por lo que pedimos tu colaboración. Y aquí está el resultado

El machismo puede estar, y está, en cualquier espacio, por ello es necesario denunciarlo.

Así que te pegamos un repaso a aquella institución o instituciones que nos resultaban machistas, aquel edificio que las simboliza en Gijón.

POR QUÉ ES MACHISTA...



COORPORACIÓN DERMOESTÉTICA

Julio 2005

FACUA denuncia a Corporación Dermoestética por atentar contra la dignidad de la mujer al utilizar a modelos disfrazadas de enfermeras en la presentación de su salida a bolsa

La Federación advierte que las prácticas vulneran la Ley General de Publicidad.

La Federación de Consumidores en Acción (FACUA) ha denunciado a Corporación Dermoestética ante el Instituto Nacional del Consumo (INC) del Ministerio de Sanidad y Consumo y el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales por atentar contra la dignidad de la mujer en la presentación publicitaria de su salida a bolsa, donde el presidente de la empresa, José María Suescun, se rodeó de cincuenta modelos disfrazadas de enfermeras.

FACUA, que se une a las críticas del Consejo General de Enfermería y el Sindicato de Enfermería (Satse) contra la presentación realizada el pasado 12 de julio en la Bolsa de Madrid, considera que esta utilización de la imagen de las profesionales de la enfermería de manera provocadora y sexista supone un atentado contra su dignidad y la de las mujeres en general, vulnerando con ello la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

En su artículo 3.a, la Ley General de Publicidad considera ilícitos "los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria", utilizando "su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento". Se trata de una nueva redacción de este apartado de la norma dada por la Disposición adicional sexta de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, que en su artículo 10 califica de ilícita "la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio".

Porque la naturaleza es sabia y hace los regalos justos a cada cuerpo sano.

Porque a lo largo de sus vidas, las mujeres ya cargan con suficientes pesos a las espaldas.

Porque el 90-60-90 es un capricho patriarcal que mañana podría cambiar.

Porque la cirugía estética es un negocio que mueve millones de euros y que aumenta un 10% cada año a costa de la salud física y mental de las ciudadanas del Primer Mundo.

Porque las operaciones no están al alcance de todos los bolsillos ni siquiera cuando tienen objetivos de reconstrucción por enfermedad o accidente.

Porque ciertos tipos de prótesis mamarias se pudren dentro del cuerpo de sus portadoras, y éstas han de pagar más por retirárselas que por su implantación.

Porque 'la mujer neumática' es un modelo creado por patriarcas para su propia satisfacción, y nada tiene que ver con la realidad o los deseos de la mayoría de las mujeres.

Porque después de las prótesis en los pechos vienen el botox en la cara, los estiramientos de piel, las caderas y los pómulos limados, el alargamiento de piernas mediante cajas y clavos de hierro, la reconstrucción del himen y las operaciones para rejuvenecer la vagina.

SILICONA NON



POR QUÉ ES MACHISTA...



LA PUBLICIDAD

La mujer en la publicidad. La santa y la puta.

Sensible o fría; madre o amante; ángel o demonio; sexual o recatada... en definitiva, santa o puta.

Objeto publicitario pero al mismo tiempo sujeto social con cada vez mayor capacidad económica, la mujer sigue siendo el caballo de batalla del imaginario publicitario, que es incapaz de avanzar al ritmo que lo hace la sociedad. No sabiendo cómo reflejar esta complejidad, los medios de comunicación y en especial los mensajes publicitarios toman el camino más corto, cosifican a la mujer y optan por no hacer frente a este tipo de contradicciones. Así, muestran mujeres antagónicas, bipolares, sujetas a estereotipos que se adaptan (suponen) a las características del producto que se está anunciando, reflejando una imagen de la mujer parcial e incompleta y que para nada da testimonio del lugar que ocupa hoy en la sociedad.

Las vallas publicitarias, prensa y televisión nos bombardean a diario con mensajes publicitarios de ropa interior (la puta); comestibles (la santa); perfumes (la puta); productos de limpieza (la santa); cosméticos (la puta); campañas de sensibilización, reciclaje o educación vial (la santa); bebidas alcohólicas (la puta)...



POR QUÉ ES MACHISTA...

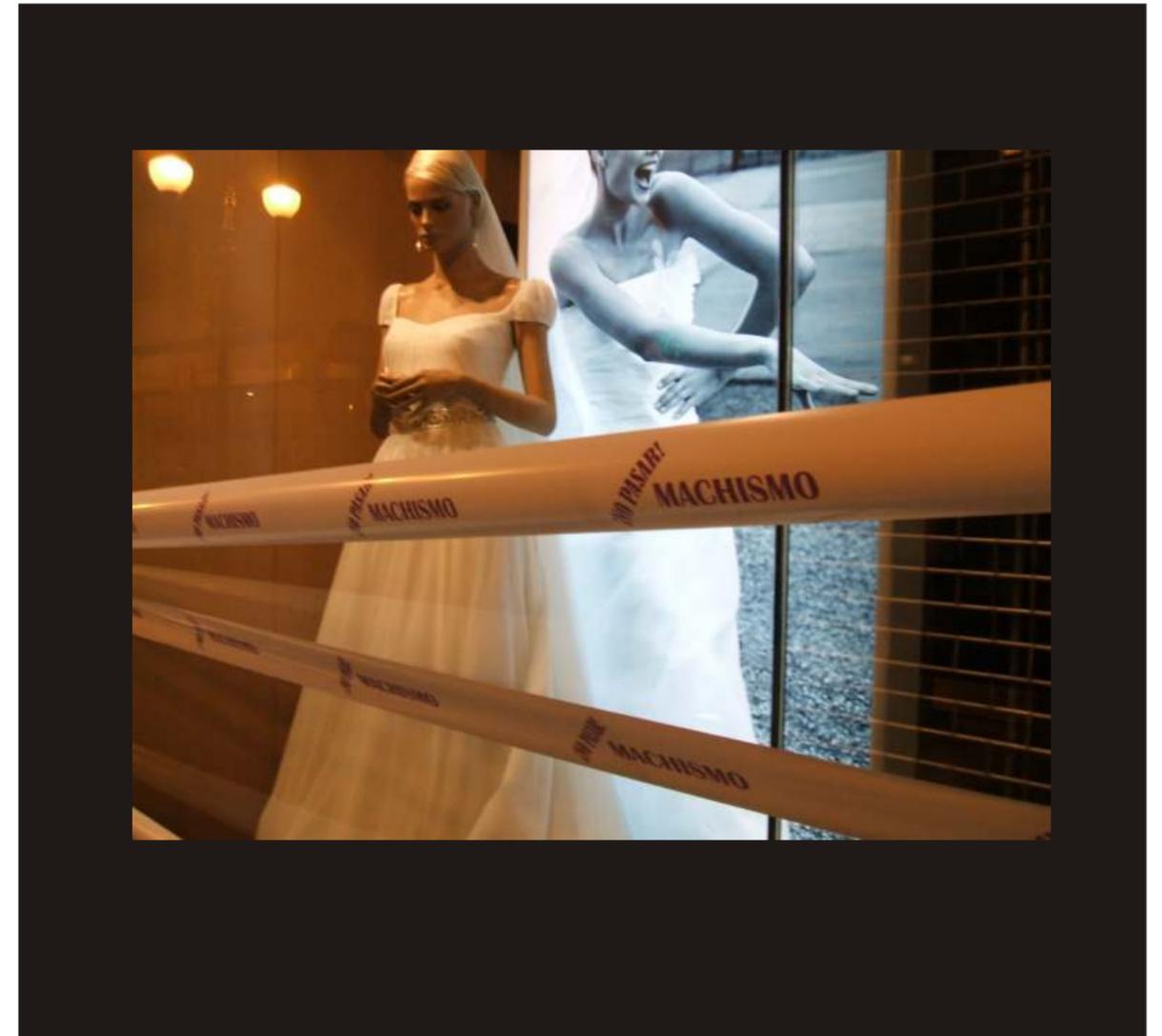


PRONOVIAS

PRONOVIAS o el final feliz en un cuento de hadas.

Determinadas modas y tradiciones refuerzan estereotipos que perpetúan la imagen más tradicional de la mujer; sumisa, enamorada y entregada, en el día, siempre, "más feliz de su vida". Vestida como una princesa de cuento, puede comer perdices tras haber sido rescatada por un caballero andante que, librándola de los dragones de la soltería, la lleva al altar. Y colorín colorado, con la novia vestida de blanco inmaculado, este cuento se ha acabado.

Sin embargo los tiempos han cambiado, y las mujeres hemos aprendido a rescatarnos solitas. Cenicienta, la Bella Durmiente y Blancanieves nos han hecho mucho daño al consolidar estereotipos femeninos centrados en la mujer como esposa y madre y sin ninguna participación en la vida social activa. Según las enseñanzas que recibimos desde nuestra tierna infancia, y en virtud de estos cuentos de príncipes y princesas, no seremos personas plenas hasta que no encontremos a nuestra media naranja. Y hasta entonces, nada de perdices.



POR QUÉ ES MACHISTA...



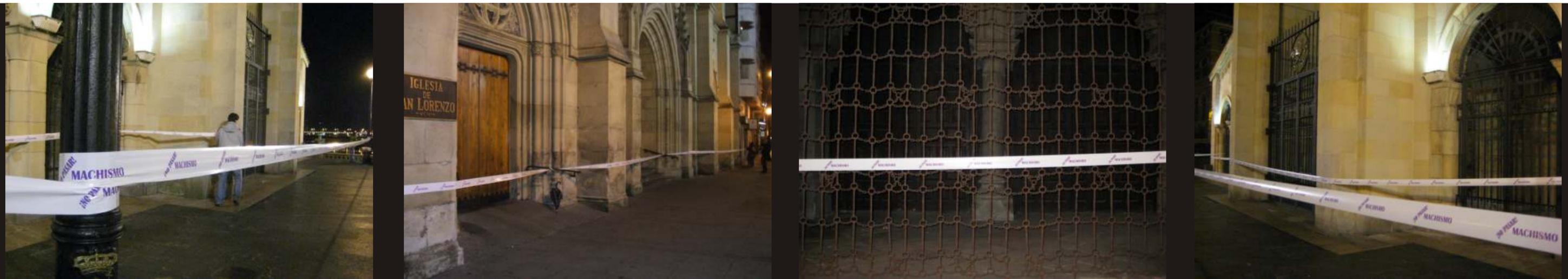
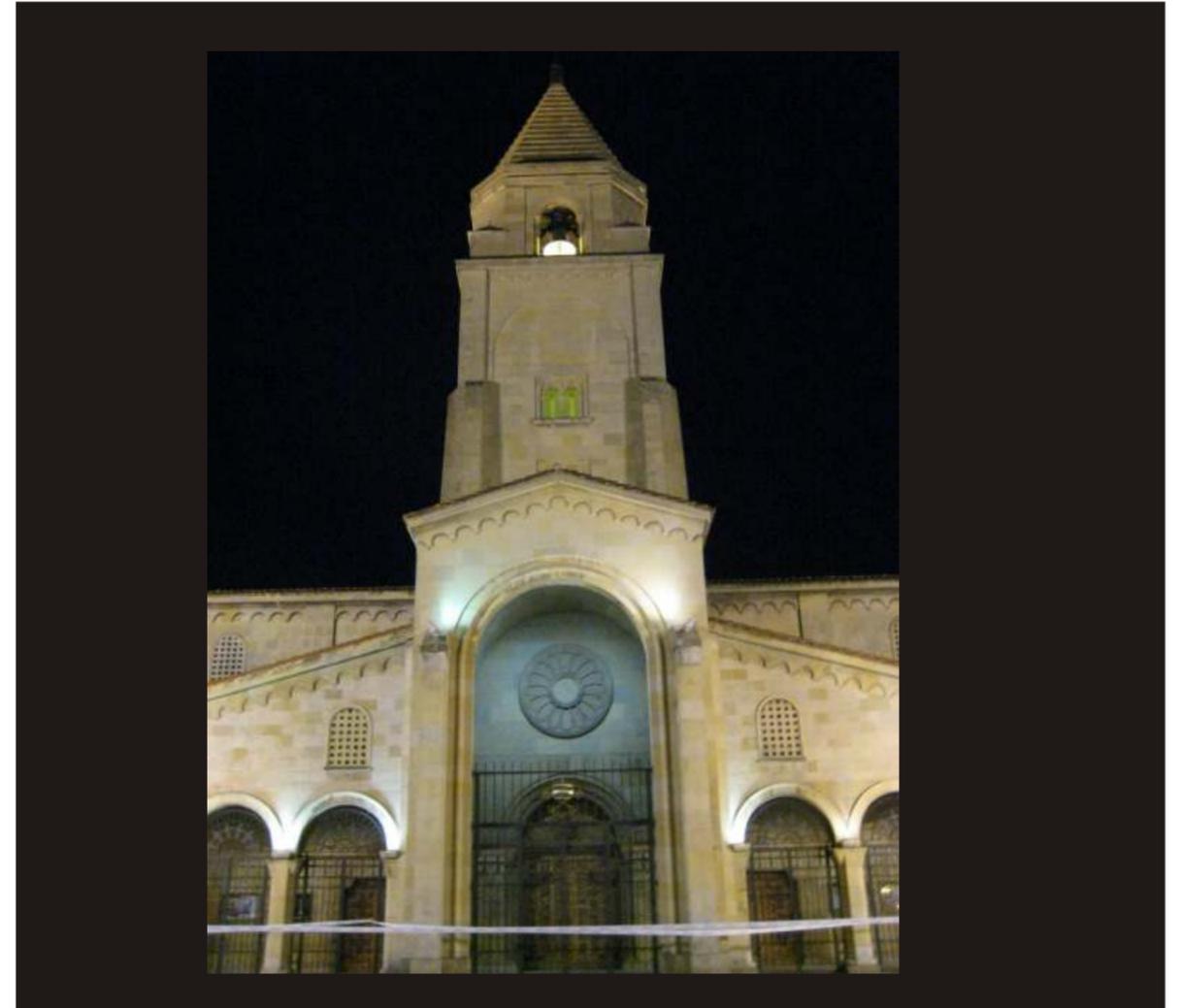
LA IGLESIA CATÓLICA

Diversas religiones, entre ellas la representada por la Iglesia Católica, transmiten concepciones muy problemáticas sobre las mujeres, las relaciones entre mujeres y hombres o sobre el matrimonio y la familia: la “mujer como costilla de Adán”, causante del “pecado original”, propiedad del varón “hasta que la muerte os separe”, relación sexual dentro del matrimonio destinada a la procreación (“derecho natural”), “parirás con dolor”, la negación del derecho de las mujeres a decidir libremente sobre el aborto, “el matrimonio y las relaciones sexuales entre personas del mismo sexo van contra la naturaleza”.

Todo ello se manifiesta en las tradiciones y en la práctica junto con la exclusión de las mujeres de los centros de decisión de la Iglesia y del ejercicio sacerdotal, quedando reducido su papel a “servir en la sacristía”.

En los últimos meses, las voces más integristas de la jerarquía eclesiástica española se han hecho oír en los púlpitos y en las calles, aún en contra de la forma de pensar y de vivir de una buena parte de los católicos y las católicas de este país. Parece una añoranza a tiempos no tan lejanos en los que el Estado se inspiraba en la doctrina de la Iglesia a través de la imposición de normas morales y jurídicas.

Pensamos que en una sociedad democrática, en un Estado aconfesional, no se puede legislar con esa moralidad particular representada por la Iglesia Católica porque impide el ejercicio de derechos y libertades fundamentales y supone un modelo de legitimación de las desigualdades entre mujeres y hombres.



POR QUÉ ES MACHISTA...



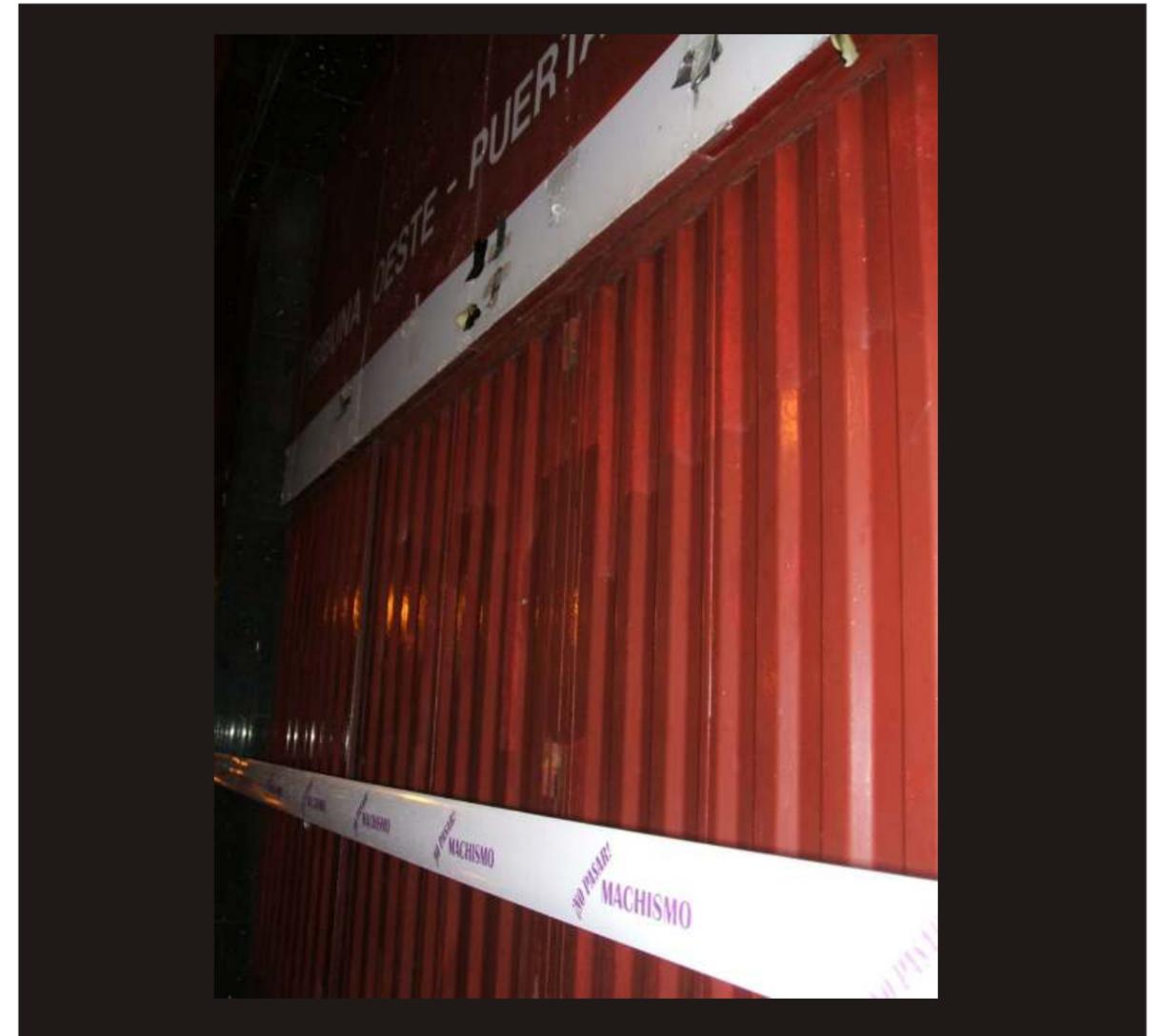
EL FÚTBOL PROFESIONAL

El fútbol es cosa de hombres. Son hombres los jugadores, son hombres -en su mayoría- los espectadores y, sobre todo, son hombres sus dirigentes. Viven en un mundo cerrado de hombres que apenas si ha necesitado abrirse a los nuevos vientos de libertad, respeto e igualdad.

Y siempre ha sido así, como ocurre también en la mayoría de deportes, ámbito en el que las mujeres sufren una mayor discriminación, ya que, al estar separados el deporte femenino y el masculino, se “justifica” así de una manera muy simple las enormes diferencias en sus salarios y en la valoración social de su trabajo, argumentando la superioridad masculina en la mayor belleza y espectáculo de su deporte.

¿LÓGICO?

Siempre nos quedara responder con inteligencia aquello de que “el futbol es así...”



POR QUÉ ES MACHISTA...



LA UNIVERSIDAD

Universidad de Oviedo. Campus de Gijón

Expertas en género califican a la Universidad de 'machista' y 'patriarcal'
FUENTE | El Mundo Digital 22/12/05

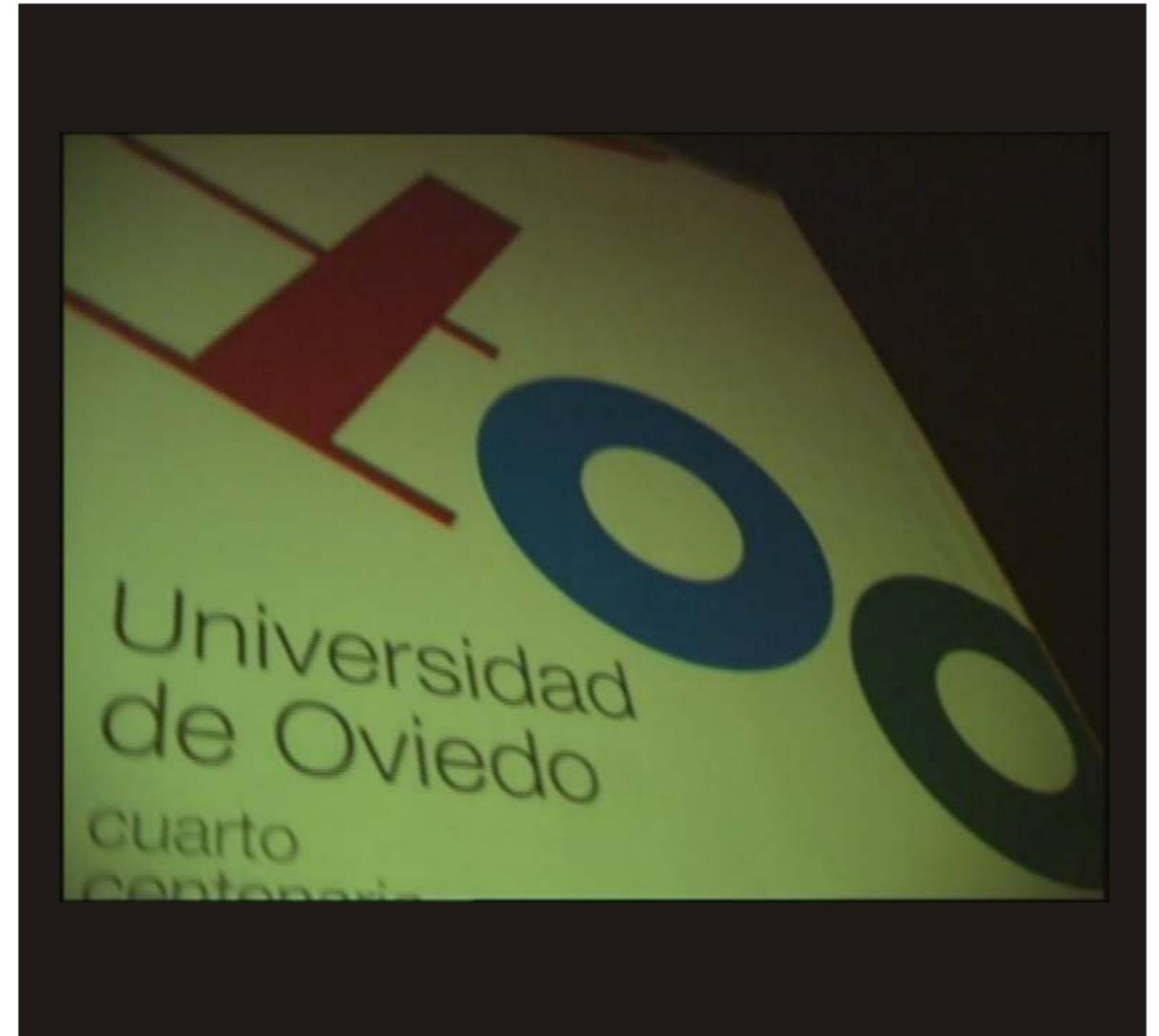
Lo llaman el techo de cristal o las trabas -en principio, invisibles- con las que chocan las mujeres a la hora de acceder a puestos de responsabilidad. Pero la realidad y las estadísticas están ahí y dicen que sólo unas pocas logran derribarlo.

Hay más datos: sólo el 13,7% de los catedráticos es mujer, en 29 áreas de conocimiento ni siquiera se cuenta una, de los 184 universitarios distinguidos con el Premio Nacional Fin de Carrera el año pasado 99 eran féminas, 45 figuran como miembros de las Reales Academias frente a 672 varones, cinco de 45 en la de Farmacia...

Y el más demoledor: sólo cuatro de los 72 rectorados los dirigen mujeres.

La cosa cambia a medida que se descienden peldaños de poder. Y es que sentadas en las aulas, ellas suman mayoría: ocupan el 54% de los pupitres, son más brillantes en selectividad -el 59,2% de aprobados correspondía a alumnas-, se licencian más -59%-, obtienen mejores resultados...

La universidad de Oviedo no es ajena a este modelo, y menos aún en un campus tecnológico como el de Gijón, donde la dominación masculina es si cabe más patente.

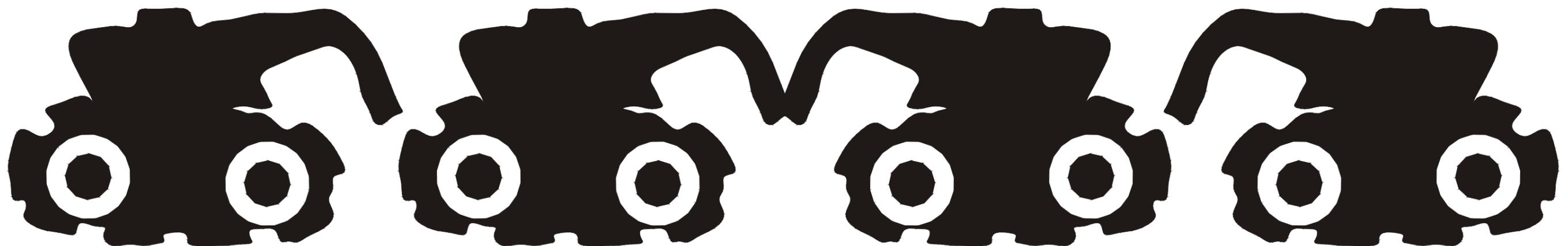


POR QUÉ ES MACHISTA...



El militarismo resulta ser la aplicación de lo militar al conjunto de las expresiones de la vida civil, mediante la transmisión de los llamados valores militares como pueden ser el machismo, la sumisión, la xenofobia, la misoginia,... Que el militarismo trate de perpetuar el orden establecido significa, también, que trata de mantener una mentalidad patriarcal, que es interclasista porque se constituye en un sistema de dominación masculina y divide al mundo en dos géneros con relación de subordinado y mandatario: lo femenino y lo masculino. El exponente más cercano del militarismo es la Comandancia de Marina.

EL MILITARISMO



POR QUÉ ES MACHISTA...



EL CORTE INGLÉS

El Corte Inglés discrimina en los ascensos a las trabajadoras, según una sentencia

La empresa justifica su sistema de promoción interna en las "cargas familiares y labores de la casa" que soporta la mujer

El Departamento de Trabajo demandó a El Corte Inglés a finales del año 2005 por una infracción muy grave. La Inspección de Trabajo detectó discriminación por razón de sexo en varios centros. Promociona a hombres para todos los mandos y son muy escasos o inexistentes los casos similares de mujeres. Pero no afecta sólo a la promoción de la mujer, sino también a las nóminas. Las mujeres ganan entre un 15 y un 20 por ciento menos que los hombres y, debido a su sexo, no tienen las mismas posibilidades de ascender

La empresa justifica este sistema de promoción en las cargas familiares y las labores de la casa que soporta la mujer, "lo que encierra -objetivamente- en sí misma ya, una discriminación indirecta, limitando el ejercicio de un derecho de las trabajadoras, consagrado en el artículo 35.1 de la Constitución por sus responsabilidades familiares", se afirma en el fallo.

"Llevo cuatro años de dependienta en el centro de Castellana y me siento discriminada. Sólo tengo jefes. La empresa sólo quiere chicas jóvenes y guapas para atender al público, no directivas", cuenta A. P. "A veces, el jefe de planta nos dice que pasemos el plumero. Pero, ¿por qué nosotras y no los chicos? ¿Por qué nosotras debemos llevar uniforme y a ellos se les da dinero para una traje? Es injusto", añade.

