

EQUIDAD DE GÉNERO

CONVIVIENDO EN IGUALDAD



INTRODUCCIÓN SOBRE EL ORIGEN

Esta propuesta didáctica tiene su origen en el proyecto internacional Conectando mundos. Muchos maestros y maestras nos habían pedido poder disponer de las actividades que aparecían en la plataforma online de Conectando mundos para poder llevarlas a cabo en sus centros independientemente de las fases, calendarios y del proceso cooperativo con otras escuelas. Hemos mantenido las animaciones, las líneas argumentales y los niveles de contenido, y he-

mos adecuado las actividades al nuevo contexto fuera de la plataforma online para que podáis llevarlas a cabo con éxito.

Os recomendamos una lectura a esta guía, que os facilitará pistas para el desarrollo de las diferentes actividades que se proponen, e ideas para profundizar en determinados aspectos y temas.

Más información en la web www.conectandomundos.org

Índice

Resumen de la animación, objetivos y temas	3
Indicadores de evaluación competencial	4
Pautas metodológicas para el desarrollo de las actividades	5
Lecturas de interés para el profesorado	21
Glosario	26
Bibliografía y recursos	28
Ficha 1 – Elementos básicos para el análisis publicitario	30

Resumen de la animación, objetivos y temas

A estas edades, los chicos y las chicas tienen que abordar por primera vez una decisión crucial en sus vidas sobre el futuro (su futuro, las expectativas propias, las de la familia, las del centro escolar, etc.). El miedo a vivir en carne propia la desigualdad, la exclusión, la no pertenencia al grupo de pares, generará emociones y sentimientos que deberemos hacer aflorar.

Objetivos operativos

- Desarrollar la propia identidad: analizar expectativas, la libertad de elección: ¿Qué quiero ser? ¿Qué se espera de mí? ¿Cómo me siento?
- Analizar la desigualdad desde la perspectiva de género: análisis de las causas
- Conocer la historia y la lucha por los derechos de las mujeres en el entorno cercano y en la sociedad en general
- Desarrollar la alteridad: respeto de la diferencia y de la otra persona
- Trabajar y fomentar actitudes y comportamientos por el cambio hacia una sociedad igualitaria
- Gestionar las emociones

Enfoque prioritario de la línea de trabajo

- Buscar evidencias de relaciones no saludables o relaciones desiguales por cuestión de género a través de los medios
- Reconocer todas las desigualdades y ver qué podemos hacer
- Empoderarnos para ser como queremos ser
- Cómo se ha ido luchando por los derechos
- A qué me quiero dedicar a nivel laboral

Indicadores de evaluación competencial

Competencia lingüística

- Comprensión global del texto.
- Identificación de las ideas principales y secundarias.
- Diferenciación de hechos y opiniones, de contenidos reales y fantásticos.
- Uso del vocabulario específico.
- Escucha activa.
- Participación y respeto a la estructura de la conversación.
- Expresión con ritmo, pronunciación y entonación.
- Fluidez y riqueza expresiva.
- Presentación clara y ordenada.
- Respuesta a preguntas tras una presentación.

Competencia emocional, social y ciudadana

- Valoración de las lenguas como medio de comunicación y entendimiento.
- Identificación y rechazo de cualquier tipo de prejuicios.
- Defensa de los derechos humanos.
- Análisis de causas, interrelaciones y riesgos.
- Escucha activa.
- Respeto hacia las obras y las opiniones de los demás.
- Colaboración en las tareas de grupo.
- Cumplimiento de los acuerdos adoptados.
- Expectativas positivas hacia el trabajo del grupo.
- Conocimiento y aceptación de todos los componentes del grupo.
- Actuación flexible y dialogante en situaciones problemáticas.
- Elaboración de las normas del aula.
- Análisis de las consecuencias del incumplimiento de la norma.

Competencia artística y cultural

- Presentación multimedia de un contenido.
- Disfrute de la expresión artística.
- Originalidad o inventiva en las respuestas.

Competencia aprender a aprender

- Selección y preparación de materiales.
- Autocontrol de la atención y perseverancia en la tarea.
- Búsqueda de alternativas.

Pautas metodológicas para el desarrollo de las actividades

Sobre la historia introductoria

En estas edades casi todos y todas sueñan con “marcharse de casa” para hacer su vida. Son numerosas las series de televisión y las películas que presentan la experiencia de compartir casa, estudio, habitación, etc. Es un buen momento para analizar objetivamente lo que implica compartir casa, las ventajas, los inconvenientes y las obligaciones:

¿Vosotros compartiríais casa con dos chicos y dos chicas? ¿Estudiaríais fuera de casa? ¿Os lo pagarían vuestros padres? ¿Trabajaríais? ¿Cómo os organizaríais? ¿Cómo os repartiríais las tareas del hogar?

Sobre la historia de Paola



Gracias a esta historia pueden emerger situaciones reales parecidas que eran invisibles a los ojos del profesorado pero conocidas por los chicos y las chicas. O que incluso el mismo grupo desconocía. Lo que puede ser beneficioso, pero también puede ser arriesgado para la persona que lo está sufriendo en silencio si no cuenta con el apoyo y seguimiento tanto del profesorado como de la familia. Recomendamos un conocimiento de las tensiones y los conflictos que pueden existir en el grupo para resolverlos de forma óptima y eficaz.

Algunas preguntas para facilitar la reflexión: ¿Cómo os sentiríais si os pasara? ¿Y si hubiera sido un chico con otro chico? ¿Qué es el ciberacoso? ¿Creéis que es importante denunciar esta situación si la estáis viviendo? ¿Por qué creéis que la protagonista no lo hace? ¿A quién deberían decírselo? ¿Qué puede pasar si lo cuentan? ¿Qué otras cosas podría hacer?

Sobre el acoso y el ciberacoso

El ciberacoso (*ciberbullying*) es una forma específica de acoso entre escolares (Cerezo, 2012). También llamado acoso cibernético, electrónico o digital entre iguales, “consiste en utilizar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación –principalmente Internet– para hostigar y acosar a los compañeros y las compañeras” (Garaigordobil y Martínez, 2014a, p. 19).

El acoso y el ciberacoso (Bisquerra y Pérez, 2014; Garaigordobil y Martínez, 2014) comparten los siguientes elementos:

- Existe un acosador.
- Se trata de conductas violentas.
- Son conductas altamente premeditadas e intencionadas.
- Se asientan en un desequilibrio de poder.
- Son continuadas en el tiempo, repetitivas.

El ciberacoso se distingue por lo siguiente (Garaigordobil y Martínez, 2014; Cerezo, 2012):

- Aumenta la indefensión de la víctima, que no tiene dónde esconderse.
- Se acentúa el carácter público de la ofensa. El alcance es mucho mayor (por Internet la difusión es universal).
- Hay invisibilidad del ciberagresor, que puede ocultar su identidad fácilmente, lo que aumenta su impunidad.
- La duración es mucho mayor, mientras no se retiren o eliminen de Internet los insultos, amenazas, etc.
- No se circunscribe a un espacio concreto. El escenario es más amplio.
- Llega a cualquier lugar, las nuevas tecnologías no tienen fronteras.
- Resalta la rapidez, la alta velocidad de difusión.
- Se ofrece una gran comodidad para los ciberagresores (desde su móvil u ordenador personal).
- Por todo lo anterior, se favorece el crecimiento exponencial del número de agresores.

Ciberacoso homofóbico

Un estudio presentado durante la conferencia anual de la Academia Estadounidense de Pediatría en 2012, que analiza 41 casos de menores de 13 a 18 años de EE. UU., Canadá, Reino Unido y Australia que se suicidaron tras sufrir ciberacoso, indica que la mayoría de estos adolescentes habían sufrido acoso tanto dentro como fuera de la red. Un 24% de los adolescentes eran víctimas de acoso homofóbico, declarándose la mitad abiertamente homosexual y la otra mitad heterosexual o sin preferencia sexual definida. También se ha detectado un aumento en el número de suicidios de este tipo en 2011 y 2012. Al 32% le habían detectado trastorno del estado de ánimo y a un 15% adicional se le había detectado en concreto depresión.

Diferencia entre sexo y género

Se emplea el término *sexo* para hacer referencia a las características anatómicas y fisiológicas propias del hombre y de la mujer, y *género* cuando nos referimos a las actitudes y capacidades que son asignadas a cada sexo, consecuencia del rol que socialmente se ha destinado a cada uno de ellos, constituyendo estereotipos culturales de lo que cada sociedad espera tanto de los hombres como de las mujeres.

El hecho de que tales comportamientos no dependan de la herencia o la biología posibilita que la escuela, como agente de cambio y transmisión de la cultura propia de la sociedad en la que está inmersa, desempeñe un papel crucial en la adquisición de los roles sexuales por parte del alumnado.

Los estereotipos de género son ideas simplificadas y fuertemente asumidas, pero que no son ciertas, sobre las características de los hombres y las mujeres, que se traducen en una serie de tareas y actividades que les asigna cada cultura.

Sobre la orientación sexual

Según la Asociación Estadounidense de Psicología, la orientación sexual es la atracción emocional, romántica, sexual o afectiva duradera hacia otra persona. Es fácil distinguir de los otros componentes de la sexualidad, que incluyen el sexo biológico (presencia de órganos sexuales masculinos o femeninos), la identidad de género (el sentido psicológico, social y cultural de ser hombre o mujer) y el rol social de género (conformidad respecto a las normas culturales sobre la conducta masculina o femenina). La orientación sexual existe a lo largo de un tramo continuo, cuyo rango va desde la homosexualidad exclusiva hasta la heterosexualidad exclusiva, incluyendo también varias formas de bisexualidad. Las personas heterosexuales sienten atracción sexual, emocional y afectiva hacia personas de distinto sexo, mientras que las personas bisexuales sienten atracción sexual, emocional y afectiva tanto hacia su propio sexo como hacia el sexo opuesto. La orientación sexual difiere de la conducta sexual, pues se refiere a sentimientos y auto-concepto. Las personas pueden o no expresar su orientación sexual en sus comportamientos.

¿Cómo se pueden combatir la homofobia, la transfobia y el heterosexismo desde las escuelas?

Al introducir el respeto a las orientaciones sexuales, las identidades de género y los estilos de vida que conllevan, así como al difundir la información sobre las mismas de manera natural en la enseñanza. Al cuidar el vocabulario empleado y tener en cuenta que, en cada explicación que se hace en un aula, hay delante jóvenes lesbianas, gays, bisexuales o, al menos, con dudas sobre su sexualidad. Y que, igualmente, puede haber adolescentes transexuales. Se ha hecho un esfuerzo importante por erradicar el sexismo del sistema educativo. Dicho esfuerzo puede aplicarse igualmente a la orientación sexual y la identidad de género. Del mismo modo que se está realizando un esfuerzo importante por suprimir el sexismo del lenguaje educativo, se puede hacer lo propio para no discriminar ninguna orientación personal. Existen numerosos términos y frases de uso cotidiano que, en realidad, transmiten prejuicios arraigados contra la homosexualidad. Es responsabilidad fundamental de los educadores y las educadoras erradicar esta tradición que afecta tan negativamente a muchos y muchas jóvenes.

¿Qué se le puede decir a un adolescente que siente dudas sobre su orientación sexual?

Para empezar, los educadores y las educadoras deben hacer un esfuerzo para conocer y comprender la problemática particular que el o la joven está viviendo. Nunca se le debe decir que los sentimientos que experimenta son algo pasajero. En algunos casos lo son, pero en otros no. Siempre deben tener claro que su orientación, sea la que sea, es válida, natural, respetable y está protegida por la ley. Además, con cualquier orientación sexual podrá desarrollar su identidad y alcanzar la felicidad. Los adolescentes tienen el derecho a descubrir en libertad y sin miedos la propia orientación sexual. Lo que sí es pasajero es el sentimiento de duda, miedo, angustia y soledad que seguramente están sufriendo. En manos de sus educadores y educadoras está conseguir que dichos sentimientos negativos desaparezcan rápidamente.

Sobre los vídeos “correr como una niña” y “sé un hombre”

**Pág. 5**

cuaderno de actividades

Es preferible que toda la clase vea los dos vídeos. Si no es posible, cada grupo puede resumir brevemente el contenido del vídeo que ha visto a partir de ideas clave que pueden escribirse en la pizarra.

Para dinamizar la reflexión proponemos las siguientes preguntas:

- ¿Qué os ha sorprendido?
- ¿Cómo os habéis sentido?
- ¿Por qué “correr como una niña” parece un insulto?
- ¿Por qué “ser un hombre” significa renunciar a tener sentimientos?
- ¿Un hombre no puede mostrar debilidad?
- ¿Llorar es señal de debilidad?
- ¿Por qué “pegan o corren como una niña” cuando lo hacen de forma ridícula?
- ¿Qué estereotipos transmiten estos vídeos? ¿Cómo se adquieren?

Sobre la clasificación de estereotipos

Los programas de televisión, las películas, las revistas y la publicidad constantemente refuerzan estereotipos que influyen de manera consciente e inconsciente en nuestra forma de pensar al resaltar ciertas características de los grupos o, en ciertos casos, al resaltar características idealizadas y exageradas (en muchas ocasiones de forma grotesca). Así sucede con ciertos estereotipos de “belleza” (que son antinaturales en relación con lo que es el cuerpo humano). Dichos estereotipos influyen en las personas, que pretenden alcanzar dichos estándares en muchos casos mediante comportamientos patológicos, como la anorexia, la bulimia y la vigorexia, así como mediante dietas excesivas e intervenciones quirúrgicas.

Los estereotipos no necesariamente tienen que ser masivos. Si un grupo reducido de personas piensa de la misma forma y adopta un criterio, por ejemplo, sobre la forma de vestir, dicho criterio será el estereotipo que tengan.

Los estereotipos pueden ser culturales, sociales, raciales, sexuales, de género, clase social, edad, moda, o religión, por mencionar solo algunos, y se aplican a todas las personas que entren en esa categoría.

Los estereotipos de género son ideas simplificadas y fuertemente asumidas, pero que no son ciertas, sobre las características de los hombres y las mujeres, que se traducen en una serie de tareas y actividades que les asigna cada cultura.

Cómo funcionan los estereotipos de género:

Cuando alguien se comporta así	Si es chica, se suele decir que es...	Si es chico, se suele decir que es...
• Activa	• Nerviosa	• Inquieto
• Insistente	• Terca	• Tenaz
• Sensible	• Delicada	• Afeminado
• Desenvuelta	• Grosera	• Seguro de sí mismo
• Desinhibida	• Pícaro	• Simpático
• Obediente	• Dócil	• Débil
• Temperamental	• Histérica	• Apasionado
• Audaz	• Impulsiva, actúa sin pensar	• Valiente
• Introversa	• Tímida	• Piensa bien las cosas
• Curiosa	• Preguntona, cotilla	• Inteligente
• Prudente	• Juiciosa	• Cobarde
• Si no comparte	• Egoísta	• Defiende lo suyo
• Si no se somete	• Agresiva	• Fuerte
• Si cambia de opinión	• Caprichosa, voluble	• Capaz de reconocer sus errores

Sobre las conclusiones y opiniones de los demás

Conectando mundos siempre ha hecho énfasis en el diálogo, el debate, el intercambio de opiniones, el interés y el respeto a las opiniones de los demás. Para ello, sugerimos preguntas que fomenten el debate y la reflexión entre el alumnado

A modo de ejemplo: ¿Qué ideas nuevas aportan los demás? ¿Estáis de acuerdo? ¿Con cuáles sí? ¿Con cuáles no? ¿Por qué? ¿Qué ideas nuevas has aportado tú?

Sobre el cortometraje “whatsapp y las parejas”



Pág. 6

cuaderno de actividades

Utilizaremos este cortometraje como motivación y como introducción a las actividades posteriores. No obstante, adjuntamos una reflexión acerca del uso de las nuevas tecnologías y las relaciones de pareja por si salen comentarios en clase.

En la actualidad, la mensajería instantánea de los teléfonos móviles (como WhatsApp) puede ser un arma de doble filo, puesto que se ha convertido en una herramienta para controlar a la pareja o acosar, humillar, amenazar, etc.

Síndrome del “doble check”. “¿Y a qué hora dices que te acostaste anoche?” “¿Con quién te escribes?” “¿Por qué no me contestas si sé que acabas de leer mi mensaje?”, son algunas de las preguntas que surgen entre muchas parejas cuando se dejan llevar por el poder de control telemático que permite WhatsApp. Le llaman el **síndrome del “doble check”**. La ansiedad que puede provocar ver que el novio o la novia ha recibido –y su supuestamente ha leído– un mensaje de WhatsApp, pero que no lo contesta, solo es superada por la an-

gustia que provoca el excesivo control telemático de quienes se obsesionan con los datos que ofrece el popular servicio de mensajería instantánea. En muchos casos, las rupturas se producen por pillar *in fraganti* a la pareja con una mentira grave, pero en otras directamente por el hartazgo de verse sometido a un control exhaustivo. Y la obsesión por el control no hace distinción de géneros.

El futuro de las relaciones de pareja. Sin embargo, la fase más enfermiza llega después de las rupturas. Las personas que, meses después de romper con su pareja siguen controlando a través de WhatsApp lo que el otro hace, experimentan mucha angustia y ansiedad. Ese control “no tiene horas, pues se sigue mirando, una y otra vez, para ver qué es lo último que ha hecho la otra persona”, revela García Huete, antes de recalcar que, con la implantación de estos nuevos canales de comunicación, el futuro de las relaciones de muchas parejas depende de si comparten o no “el interés por el uso de esas vías para relacionarse”. Y destaca que “si uno los utiliza mucho y el otro apenas contesta, puede romperse todo al pensar la persona que los envía que el otro pasa de esa relación”.

El futuro de las relaciones de amistad. WhatsApp también puede crear conflictos en las relaciones entre amigos. La tardanza en la respuesta de un mensaje que se intuye que ha leído la otra persona puede causar celos. A esta mensajería inmediata se le exige respuestas rápidas. Nada que ver con los correos electrónicos o las llamadas de teléfono. La exclusión de personas en grupos específicos de amigos, cada vez más frecuente, y donde los mensajes son vistos por todas las personas que forman parte de esa comunidad, es otro foco de conflicto.

Leer más: <http://www.lavanguardia.com/vida/20121104/54354818574/whatsapp-relaciones-pareja.html#ixzz3igQNFAEL>

El barómetro de clase



Pág. 7

cuaderno de actividades

En la franja de edad de 12 a 17 años empiezan a desarrollarse los primeros noviazgos y/o enamoramientos. Por ello podemos trabajar de forma más directa en la prevención y promover relaciones de pareja más igualitarias desde su inicio.

Con este propósito, jugaremos a verbalizar una serie de afirmaciones sobre las relaciones de pareja. Dividimos el espacio central en dos partes. Si es posible pintamos una raya en el suelo con tiza, como si de una pista de tenis se tratara. Toda la gente se agrupa en el centro. Una persona leerá una frase, desde el centro, como si fuera juez del partido.

Pediremos que las personas que están a favor del contenido de la frase se posicionen totalmente a la derecha. Las que estén en contra deberán colocarse totalmente a la izquierda.

Una vez posicionados, algunas personas darán argumentos sobre su posicionamiento y comenzará el debate. Si una persona desea suavizar su posicionamiento extremo dará un paso al centro expresando sus razones. Las personas que se sientan convencidas por esta opinión también pueden modificar su posición. Así irá hablando cada persona hasta que todos y todas hayan participado.

Listado de afirmaciones

- Los celos no son amor, sino inseguridad y posesión.
- El amor es algo mágico.
- El amor lo puede todo.
- Amar es sufrir.
- Las relaciones sexuales no son expresiones de amor hacia la otra persona, sino deseos propios y consensuados.
- El amor no es entrega incondicional, eso se llamaría sumisión.
- Nadie cambia por amor, cambia o evoluciona por deseo propio y no para satisfacer a otra persona.
- Si no tiene celos es porque no me quiere.
- Estando conmigo cambiará.
- Si mi pareja se pone esa ropa es para provocar.
- Las chicas y los chicos somos diferentes.
- Mi pareja empieza a contestarme mal, incluso con gritos, pero luego me pide perdón.
- Mi pareja me comenta que no puede estar una semana sin mí y me pide que no vaya al viaje de fin de curso o al campamento de verano.

La línea roja



Pág. 8

cuaderno de actividades

En esta actividad deberemos mantenernos al margen lo suficiente para que sean ellos y ellas quienes se posicionen. Una opción a tener en cuenta, si hay muchas parejas, es realizar la dinámica separando chicos y chicas para que puedan hablar y posicionarse más espontáneamente.

Trazad ahora una línea roja que separe la pizarra en dos partes iguales. En un lado apuntaremos aspectos positivos de lo que es el amor y, en el otro, aspectos negativos (lo que no debe permitirse nunca en las relaciones afectivas). Una vez anotados unos diez aspectos en cada lado pasaremos a analizar las ideas que han salido.

Para animar la reflexión pueden ser útiles las siguientes preguntas:

- ¿Piensas que los celos son inevitables en una relación de pareja?
- ¿Estarías con una persona celosa?
- ¿Dejarías de hacer cosas que te gustan si a tu pareja le molestan?
- ¿Cambiarías tu forma de vestir si tu pareja te lo pidiese?
- ¿Crees que estar con alguien es muy importante a estas edades?
- ¿Los chicos son más abiertos con la sexualidad que las chicas?
- ¿Existe libertad para expresar otras orientaciones sexuales?
- ¿Abandonarías a tus amistades si a tu pareja no le caen bien?
- ¿Dejarías de ir a lugares que a tu pareja no le gustan?
- ¿Piensas que los polos opuestos se atraen?
- ¿Seguirías con una pareja que es posesiva?

El mundo al revés



Pág. 10

cuaderno de actividades

A través de la ironía que transmite el diálogo podremos reflexionar sobre la situación de discriminación laboral que sufren muchas mujeres.

A pesar de las diferentes medidas que se emplea para promover la igualdad entre los hombres y las mujeres, la discriminación de la mujer persiste en el mercado laboral mediante despidos injustificados, diferentes barreras que pone la empresa para no ascender a puestos más altos, diferencias en el trato salarial y el machismo que continúa en la empresa. Además, también persisten la violencia física y psicológica (por ejemplo, los insultos que tienen como objetivo bajar el autoestima de las empleadas), malos tratos y el acoso moral o sexual.

Preguntas para facilitar la reflexión:

¿Por qué creéis que se titula “Un mundo al revés”? Este diálogo se escribió en 1975, ¿qué aspectos creéis que siguen vigentes y cuáles no? ¿Por qué?

Opcional: Es un buen guión para representarse como obra de teatro.

El juego de la orientación laboral



Pág. 11

cuaderno de actividades

Preparación de la dinámica

Escoger dos personas voluntarias para asumir el rol de dos orientadores vocacionales (A y B) que deberán asesorar a alumnos y alumnas.

El equipo de orientación (formado por los dos orientadores) tendrá que hacer una entrevista individual a cada uno de los cuatro estudiantes y deberá hacerles preguntas para poder aconsejar sobre la profesión a elegir. Tendrá que actuar siguiendo la siguiente pauta:

ORIENTADOR A: *Cree que los hombres y las mujeres pueden desempeñar cualquier profesión.*

ORIENTADOR B: *Cree que las mujeres deben asumir profesiones “más femeninas” (trabajadora social, educadora, etc.) y los hombres, profesiones “más masculinas” (ingenierías, medicina, etc.).*

Las personas que no participen como personajes serán observadores y tomarán notas sobre las preguntas y los argumentos de orientadores y estudiantes.

Los cuatro estudiantes que pedirán consejo a los orientadores para poder tomar decisiones de futuro son:

Mariana: *Es una joven estudiante que está muy indecisa entre ser ingeniera física o psicóloga, le gustan las matemáticas y la filosofía.*

Daniel: *Es un joven que está indeciso entre ser educador infantil –un antiguo sueño–, o trabajador social.*

Nacho: *Es un joven estudiante cuyos padres insisten en que curse medicina, pero a él le interesan más los medios audiovisuales.*

Saray: *Es una joven que tuvo que dejar de estudiar para ayudar a su familia. Ahora quiere retomar los estudios para tener un trabajo más cualificado. Trabaja como cajera en un supermercado.*

Desarrollo de la dinámica

Cada personaje (orientadores y estudiantes) dispondrá de diez minutos para prepararse (preguntas y argumentario en función de las características del personaje que se les ha asignado).

Cada estudiante entrará en la sala de forma individual. Después de la entrevista puede quedarse en la sala en silencio. Cada entrevista durará un máximo de 10 minutos.

Las personas observadoras tomarán notas en silencio sobre las preguntas y los argumentos de orientadores y estudiantes.

Reflexión posterior en plenario

Para las personas observadoras

- ¿Qué os han parecido los orientadores y las orientadoras?
- ¿En qué se diferencian?
- ¿Qué conclusiones sacáis?
- ¿Conocéis a alguien que tenga dudas similares a las de los estudiantes? ¿Por qué?

Para el equipo de orientación

- ¿Cómo os habéis sentido en vuestro papel?
- ¿Qué casos os han sorprendido más?

Para los y las estudiantes

- ¿Cómo os habéis sentido en vuestro papel?
- ¿Conocéis a alguien que tenga dudas similares a las de vuestros personajes? ¿Por qué?

Sobre la empatía

La empatía es la capacidad de ponerse en el lugar del otro. Es la competencia de la inteligencia emocional que nos permite reconocer el estado de ánimo de los demás y establecer relaciones respetuosas con las personas. Para relacionarnos con los demás necesitamos conocerlos, saber sobre sus sentimientos y necesidades, sobre su punto de vista. Este “pensamiento de perspectiva”, esta capacidad para ponernos en el lugar del otro, de mirar las cosas con sus ojos, es el núcleo de la inteligencia interpersonal (Gardner, 1993), que se verá complementada con las adquisiciones referidas a lo que es aceptable, bueno y justo, y que conocemos como “desarrollo moral”.

La persona carente de empatía puede herir o agredir a los demás sin que esto le suponga ningún remordimiento. Sin empatía, los vínculos con las otras personas serían débiles e inconsistentes. Goleman (1998) sostiene que las personas que no disponen de este tipo

de sensibilidad están desconectadas, son emocionalmente sordas y también socialmente “torpes”. Con la empatía aprendemos a conectar con las formas de ver, pensar y sentir de los demás sin desconectarnos de nosotros mismos, generando hábitos prosociales que nos ayudan a entender la propia vida en relación con los demás y, sobre todo, a inhibir la agresión.

La empatía es el valor por excelencia en las relaciones humanas, es lo que nos impulsa a relacionarnos con los demás y a hacerlo de manera positiva. Esta capacidad se activa con más facilidad con las personas que sentimos cercanas a nosotros, pero resulta más difícil que funcione con aquellos que percibimos como diferentes. La empatía únicamente hacia “los que son como yo” no es suficiente. **Será necesario trabajar a lo largo de toda la escolaridad obligatoria** para conseguir unos buenos niveles de empatía no solo con quien resulta simpático, sino también con aquellos que nos despiertan hostilidad. Así, una capacidad empática madura nos llevará a identificarnos y generar sentimientos positivos no solo con las personas más próximas, sino con los seres humanos en general.

Fuente: *Cultivando emociones. Educación emocional de 3 a 8 años / Educación emocional de 8 a 12 años.* Generalitat Valenciana, Consejería de Educación, Formación y Ocupación.

Sobre las campañas contrapublicitarias



Es importante visionar primero los anuncios originales en el caso de *Multiópticas* y *Mujeres y chocolate*. Seguidamente se pasarán las contracampañas, dejando para el final *Poses*. Se abrirá el debate después de ver cada contracampaña: ¿Qué os ha sorprendido? ¿Qué se quería denunciar? ¿Si no se hubiera hecho la campaña contrapublicitaria os habierais dado cuenta de lo que vehiculaba el anuncio original?

MULTIÓPTICAS

Anuncio original: <https://youtu.be/YloIBNLTXpY>

Contracampaña: <https://youtu.be/3RvqZHGGMGw>

Acción de Yolanda Domínguez con el objeto de pedir a Multiópticas que retirase el anuncio en el que un hombre entra en un bar lleno de mujeres en ropa interior y una voz le sugiere “Ten la increíble sensación de estrenar todas las veces que quieras”. Para ello pidió a varios grupos de mujeres que acudieran vestidas de la misma forma a las tiendas de Multiópticas y que recrearan la escena.

Para más información:

<http://www.yolandadominguez.com/project/accesibles-y-accesorias-2015/>

MUJERES Y CHOCOLATE. La verdad es menos dulce – Tras la Marca – Oxfam Intermón

<https://youtu.be/yhcH1UV7ocM>

Durante décadas la mujer ha sido la imagen central de los anuncios de chocolate. Pero, ¿cómo tratan las empresas chocolateras

más importantes del mundo a las mujeres que cultivan su cacao? Hambre, desigualdad, salario injusto, etc. Haz saber a las empresas chocolateras que te preocupa la situación de dichas mujeres.

Más información:
<http://www.behindthebrands.org/>

POSES

<https://youtu.be/GPEcdcmnAA0>

“Poses” es un *living* que crítica lo absurdo y artificial del mundo del glamour y de la moda que nos venden las revistas. En concreto, critica la imagen distorsionada que difunden de la mujer a través de modelos que no representan a las mujeres reales. Al utilizar las posturas imposibles de las publicaciones de moda, un grupo de mujeres reales traslada dichas poses a escenas cotidianas (la cola de un museo, el supermercado o un semáforo), provocando la reacción de los espectadores.

Para más información:
<http://www.yolandadominguez.com/>

Sobre el análisis de estereotipos en la publicidad y elaboración de un anuncio



Pág. 15

cuaderno de actividades

Se propone buscar anuncios en un contexto más cercano que tengan que ver con alguna de las siguientes tres temáticas:

- Tareas domésticas
- Micromachismos
- La mujer como objeto

El análisis de los anuncios se llevará a cabo en grupos, a partir de la ficha que se adjunta en la propuesta.

La actividad pretende sensibilizar sobre el papel que las emociones y las percepciones desempeñan en la publicidad, identificar los roles sexuales transmitidos en los mensajes publicitarios y descubrir las diferentes formas en que la publicidad utiliza a la mujer y al hombre (como destinataria o destinatario del producto-objeto, o como objeto).

Antes de iniciar el análisis del anuncio publicitario es necesario tener en cuenta que:

- Pretenden captar nuestra atención utilizando distintos recursos.
- Su finalidad es convencer, persuadir y agradar.
- Seleccionan la información que nos quieren transmitir, obviando otras.
- Provocan una serie de emociones de forma casi “inconsciente”, creando necesidades, dirigiéndose a los deseos, a las ilusiones, etc.
- Nos presentan un mundo ideal, que no se corresponde con la realidad cotidiana. Y esto lo consiguen a través de una serie de elementos que podemos analizar.

Para profundizar: Ver [ficha 1](#) – Elementos básicos para el análisis publicitario.

Puesta en común

Cada grupo deberá presentar el anuncio seleccionado y un breve resumen de su análisis a partir de los datos recogidos en la ficha (ver ficha de análisis publicitario). Preguntas para guiar el debate: ¿Qué es lo que más os ha sorprendido? ¿Qué estereotipos masculinos y femeninos se dan más a menudo? ¿Por qué presentan un mundo ideal que no se corresponde con la realidad? ¿Los anuncios se dirigen más a necesidades o a deseos?

Por último, crearemos nuestro propio cartel o anuncio que apueste por una sociedad igualitaria.

A continuación encontraréis información que podéis compartir con el alumnado sobre algunos contenidos de la actividad (micromachismos, nuevas masculinidades, etc.) y una relación de vídeos inspiradores para que, en grupos, puedan dedicarse a la creación del propio cartel o anuncio. También encontraréis el *Decálogo del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista*.

Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad

Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista

ES SEXISTA LA PUBLICIDAD QUE...

1. Promueve modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	Anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género, ajenos a los cambios sociales y a las nuevas realidades vividas por muchas mujeres.
2. Fija estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	Anuncios configurados desde una mirada masculina que limitan las posibilidades de éxito social para las mujeres al seguimiento de unos modelos de belleza.
3. Ejerce presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos.	Anuncios que limitan los objetivos vitales de las mujeres a la adecuación a unos determinados patrones estéticos. En estos anuncios, las mujeres aparecen descontextualizadas, parece que no hacen nada, solo centran sus diálogos en el cuidado corporal.
4. Presenta el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.	Anuncios que presentan los cuerpos de las mujeres y sus cambios debidos a la edad como “problemas” que es preciso ocultar y/o corregir.
5. Sitúa a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.	Anuncios que presentan a las mujeres como dependientes con respecto a los hombres, en un segundo plano, sin voluntad, pasivas y sumisas. Llama la atención el recurso a una imagen postrada, sometida, de las modelos en los reportajes de moda.

6. Excluye a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.	Anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género y que, considerando que las mujeres no tienen autonomía económica, las sitúan en un segundo plano cuando se trata de tomar decisiones sobre compras de mayor cuantía económica.
7. Aleja a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, les asigna los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.	Anuncios que siguen manteniendo el tradicional reparto de espacios, asignando a las mujeres el ámbito de lo privado, desprovisto de prestigio, y a los hombres el espacio de lo público, del saber y de la autoridad.
8. Niega los deseos y las voluntades de las mujeres y muestra como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de las demás personas.	Anuncios que muestran mujeres realizadas como personas en la medida en la que responden a lo que los demás piden de ella: los hijos y las hijas, el marido, la madre, etc. Si esta mujer desempeña también un empleo fuera del hogar, deberá atenderlo todo: superwoman.
9. Representa al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, en definitiva.	Anuncios que recurren al cuerpo femenino, o al fetichismo de determinadas partes del mismo (labios, pies, prendas de vestir femeninas, etc.) como reclamo para atraer la mirada y la atención del potencial cliente.
10. Muestra a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.	Anuncios que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos, histéricas, charlatanas, etc. En el fondo, se está recurriendo a estereotipos conductuales muy habituales en la representación tradicional de las mujeres. En estos mensajes, las mujeres quedan ridiculizadas o recuperan la cordura ayudadas por el elemento masculino.

OTRA PUBLICIDAD ES POSIBLE...

- Si se habla de las mujeres (jóvenes, viejas, guapas, feas, gordas, flacas, etc.), y no de la “mujer”.
- Si se evitan los roles de género asociados al sexo, porque si vemos mujeres muchas veces en la cocina, se acaba considerando que el lugar “natural” de la mujer es la cocina.
- Si se representa a los hombres, y no al “hombre”, cuya única mirada hacia las mujeres es sexual.
- Si los hombres aparecen en la cocina con naturalidad, y no “haciendo la paella del domingo” con la mujer como pinche.
- Si los papeles que se asignan a niños y niñas no son diametralmente opuestos.
- Si las relaciones que se muestran entre hombres y mujeres no son solo de atracción-sedución sexual.
- Si las relaciones entre mujeres y hombres son de camaradería, solidaridad, cooperación y atención mutua, tanto en el trabajo como en la diversión.
- Si se representan también las múltiples relaciones entre hombres.

- Si cada vez más mujeres tomamos conciencia de nuestros derechos de ciudadanía para reclamarlos y ejercerlos incluso en la publicidad.
- Si se va introduciendo el modelo de mujer autosuficiente que sabe lo que quiere y cómo conseguirlo, y sabe controlar su vida sin ayuda masculina.
- Si la mayoría de las personas no aceptaran la afirmación de que “la belleza es el principal proyecto en la vida de una mujer”.
- Si estamos seguras de que parte de nuestro atractivo depende de cómo nos vemos a nosotras mismas.

Sobre los micromachismos

Definimos los micromachismos como las maniobras interpersonales, inconscientes o no, que realizan los varones para mantener, reafirmar, recuperar el dominio sobre las mujeres, o para resistirse al aumento de poder de ellas, o para aprovecharse de dicho poder. Son consecuencia y expresión del modo de construcción cultural de la mente masculina, resultado de una socialización masculina que valoriza en los varones el dominio sobre las personas, la autosuficiencia y la creencia en el derecho sobre las mujeres. El objetivo de visibilizar los micromachismos es:

- Favorecer el ejercicio autocrítico de los hombres sobre su ejercicio cotidiano de poder.
- Contribuir a ampliar en las mujeres el registro perceptivo y, por lo tanto, la posibilidad de resistencia a la violencia ejercida sobre ellas.
- Explicar el origen de muchos malestares, sobrecargas y relaciones defensivo-agresivas que, al ser ignoradas, suelen atribuirse a “problemas femeninos”, culpabilizando a las mujeres y exculpan-do a los varones.

Fuente: <http://www.luisbonino.com/pdf/Los%20Micromachismos%202004.pdf>

Sobre las nuevas masculinidades

En la revisión de la masculinidad, intentar superar el tradicional aislamiento de los hombres en el ámbito de las emociones y los afectos para construirse como personas que valoren el afecto, tendría como consecuencia generar personas más libres y autónomas.

Alejarse de las conductas de riesgo, fomentando los comportamientos que apuesten por el cuidado de la persona y no buscar, en la exhibición del riesgo, el reconocimiento de otros hombres, tiene efectos inmediatos en la salud no solo de los propios hombres si no también de las mujeres.

La participación activa de los hombres en la lucha social contra la violencia hacia las mujeres también puede ser un elemento positivo. Los hombres tienen que asumir una posición activa y de denuncia de esta y otras violencias. Esta aportación de los hombres a la lucha contra la violencia hacia las mujeres pasa por no tolerar ni justificar la violencia machista, sea física, sexual o psicológica.

Para profundizar en el cambio de los hombres hacia la igualdad, también es necesario desmontar los procesos y discursos de legitimación social de la violencia como método para resolver conflictos. Es importante apostar por formas dialogadas que partan del respeto a la dignidad de las demás personas y que se basen en la negociación y la libertad de opción personal.

Estos cambios implican igualmente un replanteamiento por parte de los hombres del lugar que ocupan en el espacio público y de poder, porque una sociedad con igualdad de oportunidades y acceso a todos los campos tanto de decisión como de organización para hombres y mujeres es más democrática.

En lo colectivo, el cambio en los hombres requiere apoyar y hacer propias las reivindicaciones de las mujeres por la igualdad. Al mismo tiempo, en lo privado es necesaria una actitud de los hombres de no aprovechar ni apoyarse en situaciones discriminatorias para tener o mantener más poder en el ámbito público, en sus dimensiones política, social y económica.

La conciliación entre el mundo laboral y la vida personal y familiar requiere una implicación igualitaria por parte de los hombres; entender que la realización del trabajo doméstico y de cuidado es también responsabilidad masculina. Un compromiso con este cambio puede empezar por utilizar los permisos de paternidad, las reducciones de jornada y las excedencias.

Una apuesta igualitaria también debe tener en cuenta la necesidad de un cambio de actitud de los hombres frente a otros hombres, a través del reconocimiento de la pluralidad masculina, de la diversidad de opción y orientación sexual, así como un compromiso firme, en todos los ámbitos de la vida, contra la homofobia y la transfobia.

Fuente: http://www.aulaviolenciadegeneroenlocal.es/consejoscolares/archivos/P_013_los_hombres_la_igualdad.pdf

Vídeos inspiradores para la creación del cartel o anuncio

- La figura de la mujer en la publicidad
<https://www.youtube.com/watch?v=rh7R6NDb1go>
- The AXE Effect – Women – Billions
<https://www.youtube.com/watch?v=I9tWZB70USU>
- Alfa Romeo Giulietta
<https://www.youtube.com/watch?v=az5E5-rUXy8>
- Así responden los hombres cuando una mujer los trata como mujer
<https://www.youtube.com/watch?v=QXUZhd75luQ>
- Amos de casa
<https://www.youtube.com/watch?v=cxHLiaUe3ow>
- Las labores del hogar, tarea pendiente para el hombre
<https://www.youtube.com/watch?v=ZDxHMHjfgp4>
- Micromachismos: están ahí, aunque a veces no queramos verlos
https://www.youtube.com/watch?v=Co_z_GbjbHY

- Experimento de un minuto para mostrarle algo a los hombres, algo que las mujeres experimentan (pago igualitario)
<https://www.youtube.com/watch?v=wfByPvrOcb8>
- El machismo que no se ve
<https://www.youtube.com/watch?v=YRWpzQuW7NE>
- Cosificación: la mujer como objeto publicitario
https://www.youtube.com/watch?v=J_SKc60I0_M
- Mírame a la cara
<https://www.youtube.com/watch?v=wajm6isPwqA>

La carta de compromiso



Pág. 19 a 22

cuaderno de actividades

La carta puede ser el inicio de un trabajo que se deberá ir analizando en las tutorías, en las asambleas, etc., y que, a medida que avance el curso, se deberá revisar para ver si se va avanzando. Para hacer realidad esta carta de compromiso se debe utilizar el cuestionario que se adjunta e ir marcando los aspectos a los que cada persona se quiera comprometer. Los indicadores serán necesarios para el redactado de la carta final.

Esta carta deberá recordar a todos y a todas que la igualdad se construye día a día y que se consiga a base de pequeños detalles, y también que el compromiso colectivo, el compromiso de todos y todas, puede hacer cambiar las cosas en favor de una mayor igualdad entre hombres y mujeres.

Pasos a seguir:

- Cuestionario para preparar la carta de compromiso (véase anexo 4).
- El cuestionario puede hacerse individualmente o en pequeños grupos y se pueden seleccionar los elementos que más interesen.
- Puesta en común de los resultados: ¿Participáis en la construcción de relaciones de igualdad y seguridad en el aula? ¿Las chicas se sienten aceptadas y valoradas en el grupo? ¿Y los chicos? ¿Existe un compromiso consciente por parte de todos y todas para que nadie sienta la discriminación por género? ¿Quién pierde cuando se producen situaciones violentas en el aula?
- Redacción de la carta

Lecturas de interés para el profesorado

A las mujeres de mi clase de ingeniería

Carta de Jared Mauldin, un estudiante de último curso de Ingeniería Mecánica y publicada en el diario *The Easterner*. Se hizo viral y ha sido compartida más de 45.000 veces. Se puede utilizar para abrir o cerrar las semanas de actividad en Conectando mundos.

A las mujeres de mis clases de Ingeniería:

Aunque siempre es mi intención trataros como iguales en nuestras interacciones, permitidme desviarme para decir que en realidad vosotras y yo no somos iguales.

Sí, estamos en el mismo programa educativo y muy posiblemente vayáis a obtener las mismas calificaciones que yo, pero ¿nos hace eso iguales?

No, por ejemplo, yo no he crecido en un mundo que me desanimaba a dedicarme a las ciencias puras.

No he vivido en una sociedad que me decía que no me ensuciara o que me llamaba mandón cuando mostraba mis habilidades para el liderazgo.

En la escuela primaria nunca tuve miedo de ser rechazado por mis compañeros debido a mis intereses.

No fui bombardeado con imágenes y eslóganes diciéndome que mi verdadero valor estaba en mi apariencia y que debería abstenerme de ciertas actividades porque podría ser considerada como demasiado masculina.

No fui ignorado por profesores que asumían que el motivo de que no entendiese un concepto matemático o científico complicado se encontraba, al fin y al cabo, en mi género.

No he tenido ninguna dificultad con la mentalidad de un club de chicos y no tendré que enfrentarme al escrutinio o a las observaciones añadidas de ser la “discriminación positiva”.

Cuando tenga éxito todos asumirán que es porque me lo merezco.

Por lo tanto, vosotras y yo no podemos ser iguales. Habéis sido capaces de superar en este campo mucho más obstáculos de los que yo vaya a afrontar jamás.

Atentamente,

Jared Mauldin, estudiante de último curso de Ingeniería Mecánica

Actitudes del profesorado: currículum oculto

El reto para la comunidad educativa respecto a la igualdad de género es el de tratar de evitar que, de forma no intencionada, se transmitan a través de comentarios, bromas o diferencias de trato, expectativas diferentes sobre los resultados escolares que puedan influir en la asimilación de los estereotipos y papeles tradicionales. Por lo tanto, el profesorado debe reflexionar sobre qué está reforzando de forma inconsciente (currículum oculto) y qué modelos está transmitiendo al alumnado.

Os proponemos observar:

- Comentarios sobre el físico, la ropa o el buen comportamiento dirigidos a las niñas, y sobre la inteligencia, el aspecto desaliñado, la suciedad o el mal comportamiento dirigido a los niños.
- Bromas: ¿Sus bromas aluden a estereotipos?
- Diferencia de trato:
 - ¿Se es más permisivo cuando un niño alborota que cuando lo hace una niña?
 - ¿En las niñas se fomenta la expresión de emociones mientras que en los niños se les coarta o ridiculiza?
 - ¿Se permite la expresión de rabia en los niños y en la niñas se inhibe?
- Expectativas diferentes sobre los resultados escolares:
 - ¿Se les exige el mismo rendimiento y esfuerzo a niñas y niños?

Cuando un niño hace algo mal se considera que se ha equivocado, se le dedica atención y apoyo, y se le invita a intentarlo de nuevo. Si lo hace mal una niña, se da por hecho que por ser niña iba a fallar y no se le invita a repetir el intento.

- Otros aspectos a analizar respecto a las expectativas:
 - ¿Se utiliza el mismo tono de voz si nos dirigimos a una alumna o a un alumno?
 - ¿A quiénes dirigimos más la mirada cuando hablamos, a los niños o a las niñas?
 - ¿Reaccionamos de igual forma cuando solicita afecto y contacto físico un niño o una niña?
 - ¿Se pide a los niños que realicen trabajos más pesados y a las niñas, más ligeros?
 - ¿Se hace el mismo número de preguntas a niños y a niñas?
 - ¿Se les riñe por igual?
 - ¿Se les habla por igual?
 - ¿Se pide más ayuda a las niñas para ordenar, limpiar, decorar, etc.?
 - ¿Se pide más ayuda a los niños para la organización, se les encargan las tareas de responsabilidad, etc.?

La educación intercultural desde la perspectiva de género, Luz Martínez Ten

Con frecuencia, los debates sobre la igualdad de género en el sistema educativo se relegan a un capítulo aparte o a un epígrafe explícito sobre coeducación que suelen desarrollar mujeres expertas en el tema. De la misma forma, al abordar la interculturalidad, la realidad de la discriminación hacia las mujeres desaparece de la línea principal del discurso, haciéndose únicamente explícita cuando se tratan temas muy concretos que hacen referencia bien al conflicto cultural, porque constituyen un atentado contra los derechos fundamentales de las mujeres, bien a situaciones que son claramente identificables como trato diferencial hacia las alumnas.

En educación, tal y como ocurre en otros ámbitos, el tratamiento de la igualdad se centra exclusivamente en situaciones que afectan a las mujeres como colectivo. De esta manera, obvia claramente la categoría de género que analiza el papel otorgado a mujeres y hom-

bres –y las relaciones que se establecen entre ambos– propuesto por los distintos modelos de educación intercultural. La ausencia de análisis desde una perspectiva de género no solo oculta las situaciones de discriminación que viven las mujeres en los diferentes contextos culturales, sino que impide diseñar un modelo educativo que eduque en igualdad.

La relación entre feminismo y multiculturalidad constituye uno de los elementos imprescindibles para el desarrollo de un modelo educativo intercultural que incorpore la igualdad de género como un fundamento ético irrenunciable, tanto en el concepto mismo de interculturalidad como en la normativa educativa, el análisis y el diseño, la aplicación y la evaluación de la práctica educativa.

Para empezar, es necesario repensar el modelo intercultural desde una perspectiva feminista que centre el debate entre universalismo y diferencia, partiendo de la vindicación de la igualdad entre los sexos. Existe un amplio consenso sobre la importancia del reconocimiento cultural desde una posición crítica que es preciso trasladar al modelo educativo, desde la perspectiva de género.

Es difícil desarrollar estrategias concretas si no reflexionamos sobre los valores de igualdad que consideramos fundamentales en el currículo, así como sobre otras decisiones que tienen que ver con la gestión y organización del centro.

Es necesario incorporar la perspectiva de género en todas las variables que forman parte de la realidad educativa, desde las reglas de convivencia, la participación de las familias, la educación afectivo-sexual y la orientación educativa y profesional del alumnado, hasta la relación que se establece entre religión y educación. Si hay una institución en la que se reflejan estos cambios sociales, esta es la escuela: en las aulas tienen lugar tanto conflictos como acuerdos. Ahora bien, la escuela puede ser una institución de reproducción de las relaciones sociales o un poderoso instrumento de transformación. La escuela puede ser un lugar donde se reproducen las desigualdades culturales o un espacio donde tienen lugar encuentros interculturales.

Este encuentro intercultural con fin transformador debe revisar, de forma crítica, aquellos valores, costumbres y tradiciones que históricamente han discriminado a las mujeres, y enseñar a compartir la vida en igualdad. Esa igualdad que está consensuada en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y sobre la que se ha debatido ampliamente en las diferentes Conferencias Internacionales de las Mujeres (la última en Beijing, en 1995) y que llevó a la firma de una Plataforma que defiende claramente cuáles son los objetivos que deben alcanzarse, para las mujeres de todo el mundo.

El poder que tenemos en nosotras, por Zeliha Ünalı

30 de julio de 2015

La mía no es una historia pintoresca como podrían imaginar, sino más bien una historia de toma de conciencia y realización personal. Subir al tren expreso a Beijing y participar en el foro de las ONG de la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer en 1995 fue una experiencia que me cambió la vida.

Con más de 200 mujeres representantes de ONG de 29 países, pasé ocho días en un tren transiberiano de Varsovia a Beijing. La duración del viaje no nos importaba ya que todas estábamos dedicadas a transformar el mundo.

A los 24 años, yo era una estudiante de posgrado, una de las primeras del programa de Estudios de Género y la Mujer de Turquía en la Universidad Técnica de Medio Oriente. Fui escogida para representar a ese programa en Beijing. Observé que en los bolsos que se entregaban a la gente estaban impresas citas de la feminista mundialmente famosa Sue Vinson: “éramos muchas y una” y “ver el mundo a través de los ojos de las mujeres”. Cuando recuerdo esos días, en los que me reunía alrededor de las carpas con miles de mujeres comprometidas para lograr un mundo mejor, dos palabras me vienen inmediatamente a la mente: hermandad y paz.

Sigo creyendo en la hermandad, aunque esto parezca anticuado para las nuevas generaciones. La Declaración y Plataforma de Acción de Beijing y los cinco años siguientes me ayudaron a comprender el poder que está en nosotras y que tenemos como movimiento mundial de las mujeres.

En 1995 debatimos acerca de cómo armonizar las leyes nacionales con la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer y la Plataforma de Acción de Beijing. Hoy en día debatimos acerca de cómo aplicarlas con eficacia y eficiencia. El camino ha sido largo. En estos 20 años muchas cosas han cambiado para las mujeres en Turquía, pero por otra parte no ha habido cambios sustanciales en la vida de las mujeres turcas. A fines de la década de 1990 y principios de la de 2000 se dieron cambios legislativos importantes para el logro de la igualdad de género. El movimiento y las organizaciones de mujeres abogaron con éxito a favor de los cambios en el Código Civil, el Código Penal y la legislación laboral.

Sin embargo, en Turquía dos de cada cinco mujeres casadas están en riesgo de ser objeto de violencia doméstica. Tengo la sensación de que, en Turquía, el entusiasmo por la Plataforma de Acción de Beijing se ha desvanecido un poco, especialmente en los últimos diez años.

Desde la Conferencia de Beijing he trabajado en el área de género y me he desarrollado como consultora y activista. Pasé los últimos tres años en las regiones menos desarrolladas de Turquía, trabajando con ONG de mujeres. En mi trabajo y mi carrera todavía siento el viento de Beijing que me impulsa hacia adelante. Ahora estoy trabajando

en la Oficina del Coordinador Residente de las Naciones Unidas en Ankara, la capital de Turquía, como la especialista de género. Siento que me he estado preparando para este cargo desde el día en que me subí al expreso de Beijing y participé en el foro de las ONG.

Deseo transmitir el espíritu de Beijing a las generaciones más jóvenes. Todavía somos “muchas y una” y, por desgracia, todavía seguimos necesitando esfuerzos locales, mundiales, conjuntos e intergeneracionales para lograr que el mundo sea un lugar pacífico e igualitario para todas las personas.

Para conocer más testimonios de mujeres:

<http://beijing20.unwomen.org/es/voices-and-profiles/women-of-achievement>

Glosario

Sexo: Se refiere a las características o los atributos biológicos que distinguen al macho y a la hembra desde el nacimiento.

Género: Diferencias construidas social y culturalmente, aprendidas desde la infancia que son asignadas a mujeres y hombres en función de su sexo y que generan situaciones de desigualdad y discriminación para las primeras.

Estereotipos de género: Los estereotipos de género son imágenes mentales, rasgos y creencias que atribuyen características diferentes (sexual y genéricamente) a mujeres y hombres como grupos. Varían poco de unos lugares a otros: son bastante homogéneos. Son bipolares: se atribuyen a las mujeres cualidades o debilidades que se excluyen en los hombres y viceversa. El paradigma de “lo humano” es siempre masculino, no existe como referente universal un referente femenino.

Roles de género: Papeles, comportamientos y expectativas asignadas a mujeres y hombres en función de su sexo y que determinan su forma de ser, sentir y comportarse en la sociedad.

Patriarcado: Forma de organización cultural, económica, política, social y religiosa en la que la autoridad, poder, liderazgo y, en general, el predominio, es ejercido por los hombres sobre las mujeres, las cuales se encuentran en una situación de opresión.

Machismo: Actitudes y comportamientos de dominio, prepotencia y superioridad de los hombres hacia las mujeres, que tienden a mantener el orden social en el que ejercen el poder y en el que las mujeres se encuentran sometidas, discriminadas y oprimidas.

Feminismo: Corriente ideológica, social, cultural, económica y política dirigida a instaurar la igualdad de derechos y oportunidades entre mujeres y hombres.

Micromachismos: Comportamientos y hábitos de dominación, y violencia masculina en la vida cotidiana y en las relaciones de pareja.

Conciliación de la vida laboral y personal: Prácticas dirigidas a armonizar el tiempo personal, familiar y profesional y/o laboral de mujeres y hombres, que tienen como objetivo principal apoyar la incorporación de las mujeres al ámbito productivo y de los hombres al espacio privado o reproductivo, favoreciendo la igualdad de oportunidades y derechos.

Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres: Situación en la que todas las personas, con independencia de su sexo, tienen el derecho y la oportunidad de desarrollar sus capacidades y aspiraciones, tomando decisiones y desarrollándose a nivel individual y

social, al margen de las limitaciones y roles de género socialmente establecidos para mujeres y hombres que limitan sus comportamientos.

Coeducación: Proceso intencionado de intervención que potencia el desarrollo de alumnos y alumnas partiendo de la realidad de dos sexos diferentes, y que persigue un desarrollo personal emocional y afectivo, así como una construcción social común y no enfrentada. No hay que confundir *coeducación* con *educación mixta* pues el mero agrupamiento de niñas y niños en las aulas, aunque imprescindible, no garantiza una enseñanza más justa e igualitaria.

Transversalidad de género: Sinónimo de *mainstreaming de género* o *enfoque integrado de género*, para referirse a la responsabilidad de todos los poderes públicos en el avance de la igualdad entre mujeres y hombres. Es la aplicación del Principio de Igualdad de Trato y de Oportunidades entre Mujeres y Hombres a las Políticas Públicas, de modo que se garantice el acceso a todos los recursos en igualdad de condiciones, se planifiquen las políticas públicas teniendo en cuenta las desigualdades existentes y se identifiquen y evalúen los resultados e impactos producidos por estas en el avance de la igualdad real.

Bibliografía y recursos

AUTORÍA COMPARTIDA. *Inteligencia emocional. Inicio del desarrollo de competencias emocionales (intrapersonales) en familia*, Sycom Training Systems S.L., Bilbao, 2012, <[http://axular.net/download/files/orientacion/escuela_padres/69-La_inteligencia_emocional_en_la_familia\(II\).pdf](http://axular.net/download/files/orientacion/escuela_padres/69-La_inteligencia_emocional_en_la_familia(II).pdf)>.

AUTORÍA COMPARTIDA. *Coeducación: dos sexos en un solo mundo*, Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF). Módulo 6 – Proyectos de vida, Madrid, 2012, <http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/112/cd/m6/los_estereotipos.html>.

AUTORÍA COMPARTIDA. “*Por preguntar que no quede. Nosotras creamos mundo*”, Cuadernos de educación en valores nº 2, Instituto de la Mujer / CIDE, Madrid, 2006, <http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/112/cd2010/unidad_6/6_6_bibliografia.html>.

VÁZQUEZ VERDERA, V., J. ESCÁMEZ SÁNCHEZ, y R. GARCÍA LÓPEZ. *Educación para el cuidado. Hacia una nueva pedagogía*, Brief, 2012, <<https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/viewFile/47172/44235>>.

AUTORÍA COMPARTIDA. *Cómo ser un cole de cuidado. Propuestas para tu centro educativo*, InteRed, 2014, <<http://redciudadaniaglobal.org/noticias/como-ser-un-centro-de-cuidado-propuestas-para-tu-centro-educativo/#.VcnOw3HtlBc>>.

BONINO, LUIS. *Micromachismos*, <<http://www.luisbonino.com/pdf/Los%20Micromachismos%202004.pdf>>.

AUTORÍA COMPARTIDA. *Cultivando emociones. Educación emocional de 3 a 8 años / Educación emocional de 8 a 12 años*, Generalitat Valenciana, Consejería de Educación, Formación y Ocupación. <http://www.lavirtu.com/eniusimg/enius4/2012/06/adjuntos_fichero_695712_f85eecff7d7e5afb.pdf>.

Teatro del oprimido, <<https://escuelapopularcineytv.wordpress.com/2012/06/23/metodologia-del-teatro-foro-augusto-boal-una-herramienta-poderosa-para-construir-la-participacion-popular/>>.

Hombre, igualdad y nuevas masculinidades, <www.aulaviolenciadegeneroenlocal.es>.

MARTÍNEZ TEN, LUZ Y ROSA ESCAPA GARRACHÓN. *Cómo compartir la vida en igualdad. Guía práctica para chicas y chicos*, <<http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/guiacompartir.pdf>>.

AGUILAR CARRASCO, PILAR. *¿Somos las mujeres de cine? Prácticas de análisis fílmico*, <http://institutoasturianodelamujer.com/iam/wp-content/uploads/2010/02/IAM-U_68927.pdf>.

MARTÍNEZ TEN, LUZ; CLAUDIA LEAL y SANDRA BOSCH. *El viaje de Ana: historias de inmigración contadas por jóvenes*, 2003, <<http://issuu.com/aulaintericultural/docs/elviajedeana>>.

150 canciones para trabajar la violencia de género, <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLcGM-7aUuWYhdkZ09LxBSvaSEIsNmme87>>.

PANADERO FERNÁNDEZ, BEGOÑA. *Los estereotipos en la publicidad – Unidad didáctica en Educación Secundaria Obligatoria*, <<http://www.educarenigualdad.org/los-estereotipos-en-la-publicidad-unidad-didactica-en-educacion-secundaria-obligatoria>>.

Recursos Educar para una ciudadanía global

Kaidara

www.kaidara.org

Experiencias y recursos educativos elaborados por Oxfam Intermón y miembros de la Red de educadores y educadoras para una ciudadanía global. Los recursos se pueden descargar libremente y tanto la web como prácticamente todos los materiales están disponibles en castellano, catalán, euskera y gallego.

Pistas para cambiar la escuela

OXFAM-INTERMÓN (2009). Barcelona

Para construir una corriente de ciudadanía global, responsable con la humanidad y el planeta, es preciso asentar los fundamentos desde la escuela. Quienes cultivamos esa convicción en el día a día de las aulas sabemos que no lo tenemos fácil. El sistema educativo actual ofrece escasas respuestas. Necesitamos un nuevo modelo, humanista, basado en el diálogo y la convivencia, que construya la escuela-comunidad, preocupada por la justicia, abierta al entorno y al mundo. El gran reto reside en construir una educación para 'ser', y para transformar.

http://www.kaidara.org/es/Pistas-para-cambiar-la_escuela

Centros educativos transformadores: ciudadanía global y transformación social

OXFAM-INTERMÓN (2012). Barcelona

Esta publicación recoge y dialoga críticamente con otros modelos educativos que entroncan parcial o totalmente con este ideal transformador, y concreta itinerarios transformadores viables a partir de prácticas a tres niveles: prácticas docentes (ámbito de la enseñanza-aprendizaje), organizativas (ámbito de organización y relaciones), y políticas (ámbito del entorno y la transformación social).

<http://www.kaidara.org/es/centros-educativos-transformadores>

Ficha 1 – Elementos básicos para el análisis publicitario

Antes de analizar un anuncio publicitario es necesario tener en cuenta una serie de aspectos:

- Pretenden captar nuestra atención utilizando distintos recursos.
- Su finalidad es convencer, persuadir y agradar.
- Seleccionan la información que nos quieren transmitir, obviando otras.
- Provocan una serie de emociones de forma casi “inconsciente”, creando necesidades, dirigiéndose a los deseos, a las ilusiones, etc.
- Nos presentan un mundo ideal, que no se corresponde con la realidad cotidiana. Y esto lo consiguen a través de una serie de elementos que podemos analizar.

Imagen

Es el soporte fundamental del anuncio. Toda imagen transmite mensajes. Siempre se ha dicho “una imagen vale más que mil palabras”. De la imagen se puede analizar:

- Situación concreta en que aparece el producto: el ambiente, la decoración, el momento, el paisaje, etc.
- Personas que aparecen en el anuncio, su vestimenta, edad, sexo y estatus social.
- Elementos de la imagen que destacan: color, luz, etc.
- Objetos decorativos.
- Personajes, objetos, etc., que destacan.
- Público destinatario (jóvenes, niños, niñas, mujer, hombre).
- Interpretaciones subjetivas e impacto emocional que provoca: seducción, atracción, deseo, liberación, etc.

Lenguaje utilizado, escrito o verbal

Si la imagen es un elemento importante, no lo es menos el lenguaje que utiliza la publicidad. El texto, tanto escrito como oral, se selecciona dependiendo del público al que va dirigido. Utilizará un tipo de lenguaje u otro, coloquial, técnico, etc., o de la jerga del grupo social al que está destinado el producto.

El texto suele estructurarse en tres bloques: el titular o eslogan, el cuerpo del texto, y el pie o cierre del mismo.

El tipo de lenguaje que se utiliza en un anuncio publicitario puede ser:

- Directo: cuando el mensaje está dirigido directamente a la venta.
- Descriptivo: cuando se centra fundamentalmente en la descripción del producto.
- Afectivo/sugestivo: cuando utiliza elementos subjetivos, afectivos, persuasivos que están relacionados con las emociones, las ilusiones o los deseos.

En los mensajes verbales se puede analizar el tono de voz (agradable, sugerente, fuerte, etc.), si el producto es presentado por la voz de un hombre o de una mujer, etc.

Eslogan

Es uno de los mensajes verbales o escritos más usados en la publicidad. Sirve para comunicar los beneficios del producto, incitar a su consumo, crear expectativas, ilusiones, etc. Ejemplos: “La chispa de la vida”, “El aroma de tu hogar”, etc.

Entre sus características cabe mencionar:

- Son breves.
- Son concisos.
- Utilizan gran variedad de terminologías.
- Son fáciles de recordar.
- Pueden sorprender, etc.

Música

La música es un elemento que a veces se utiliza en los anuncios publicitarios para dar sensación de fuerza o de suavidad, o para remarcar el producto con un cambio de música. También se utilizan los silencios, o los cambios de sonido.

Pautas para analizar el color y la luz

El significado de los colores no es fijo, estático ni exacto, pero puede provocar determinadas sensaciones. Veamos:

El negro es el color relacionado culturalmente con el luto, lo siniestro y la noche, pero también con el lujo, lo distinguido y la elegancia. Se utiliza en la moda de ropa, para presentar perfumes, coches, materiales fotográficos, videográficos, etc.

El rojo es un color que se relaciona con las pasiones, el corazón y lo vital. Es un color agresivo, provocativo y llamativo. Puede implicar acción y movimiento, y es uno de los más apropiados para llamar la atención.

El rojo combinado con el azul o con el verde da una mayor impresión de movimiento. A menudo se utilizan para llamar la atención, creando mayor impacto, como en envoltorios publicitarios e imágenes publicitarias.

El amarillo es el color del sol, de la jovialidad, del oro y de la riqueza. Provoca una respuesta estimulante. Si está más saturado resalta más. Se utiliza en productos como colonias, bebidas, joyas y relojes. También sirve para destacar el mensaje escrito en los anuncios.

El verde es el color que representa la naturaleza y la esperanza. Se utiliza para crear ambientes naturales y frescos. Se utiliza en anuncios de bebidas, colonias, etc.

El azul se relaciona con lo infinito, el mar y el cielo. También se relaciona con lo noble y lo elitista, como el negro. Indica placer y descanso, serenidad y confianza. Cuando pierde luminosidad adquiere un tono melancólico y triste. Se puede combinar con el negro para dar impresión de lujo. Aparece en anuncios relacionados con el ocio, la aventura y el lujo.

Luz

Es otro de los elementos que se utilizan para crear sombras, resaltar (pone en evidencia unas cosas y, al mismo tiempo, esconde otras) o destacar volúmenes. La luz directa sirve para marcar contrastes, resaltando unas peculiaridades y no otras. La luz difusa suaviza las sombras, toda la imagen aparece con la misma iluminación.

Autoría:

Barabara Educació SCCL.

Coordinación:

Begoña Carmona

Red de Educadores y Educadoras para una ciudadanía global:

La comisión de Conectando mundos de la Red, asesora y da seguimiento a la elaboración de los contenidos de esta propuesta educativa: Pablo Cuenca, Santiago García, Esther Gutiérrez, Teresa Hernández, Flor López, Jordi Riera y Arantza Zubizarreta.

Diseño y maquetación:

Estudi Lluís Torres

Corrección lingüística:

Albert Nolla

Ilustración:

Espais Telemàtics

Más información sobre la propuesta educativa de Oxfam Intermón

- Web: <http://www.oxfamintermon.org/es/que-hacemos/campanas-educacion/educacion/propuestas-educativas>
- Facebook: “Educar para una ciudadanía global” <https://www.facebook.com/Educar-para-una-ciudadan%C3%ADa-global-765403543496049/>
- Correo: educacion@oxfamintermon.org



Esta obra tiene una licencia Creative Commons



Con la cofinanciación de:



Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo
CONSEJERÍA DE IGUALDAD Y POLÍTICAS SOCIALES

Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), con cargo al Convenio “**Movimiento por la educación transformadora y la ciudadanía global en el ámbito de la educación formal (código: 14-CO1-642)**”. El contenido de dicha publicación es responsabilidad exclusiva de Oxfam Intermón y no refleja necesariamente la opinión de la AECID

EQUIDAD DE GÉNERO

CONVIVIENDO EN IGUALDAD



Conviviendo en igualdad

Hacía un frío horrible. ¡Qué diferencia con el clima que teníamos en el pueblo! La ciudad era bonita, pero no me acostumbraba al clima... Cuando llegué, mis padres me habían reservado una habitación compartida en la residencia de estudiantes. La pagaban para que yo pudiera estudiar. Pasé allí mi primera semana. ¡Qué frío pasé!

Al cabo de dos días conocí a Paola en la cafetería. Era italiana y estaba buscando una habitación donde quedarse, pero sus padres no le podían pagar la residencia. Así que decidimos buscar las dos un piso compartido para que nos saliera más barato y compartir los gastos.

Nos pusimos manos a la obra y encontramos un piso cerca del centro, un poco cochambroso, pero no muy caro. Además, tenía cuatro habitaciones, por lo que podríamos encontrar a dos personas más que vivieran con nosotras, ¡y sería aún más barato!

Unos amigos de Paola nos dieron algunos muebles, por lo que lo básico ya lo teníamos: un sofá, cuatro camas, dos armarios y una estantería. Por suerte, la cocina estaba equipada cuando lo alquilamos y teníamos nevera y lavadora, bastante viejas, pero funcionaban, que era lo importante.

Dos días después de que nos instaláramos, Paola trajo a su amigo Lucas a casa y aceptó compartir con nosotras el piso. Era un chico de ojos grandes y pelo corto color pajizo. Había estudiado publicidad y *marketing* con Paola, pero había abandonado los estudios porque no podía pagárselos y tenía que trabajar. De momento intentaba ahorrar. Lucas debía de tener, como mucho, dos o tres años más que nosotras.



El último inquilino del piso lo encontré yo. Era un chico de Siria llamado Hicham. Era muy alto, moreno, con el pelo por los hombros. Nos entendíamos como podíamos porque yo no hablaba su lengua ni él muy bien la mía, aunque él la aprendía a la velocidad del rayo (ojalá yo tuviera la misma capacidad para aprender idiomas).

Hicham trabajaba en una pastelería cerca del parque en la que yo solía comprarme el desayuno cada mañana antes de ir a clase. Lo veía cada día y a veces nos sentábamos a charlar cuando no tenía clientes. Era amable y muy tranquilo. Me gustaba pasar el rato hablando con él. Me comentó que hablar conmigo le estaba ayudando mucho con el idioma y así, poco a poco, empezamos a ser amigos y quedábamos después del trabajo. Una tarde que lo pasé a recoger por la pastelería lo vi preocupado. Le pregunté qué le pasaba y me comentó que buscaba piso ya que el lugar donde estaba viviendo ahora con sus tíos era demasiado pequeño con la llegada de sus primos. Así que le conté la situación de nuestro piso y lo invité a que conociera a Paola y Lucas. Se cayeron estupendamente bien y se vino a vivir a casa.


ACTIVIDAD*

Seguramente muchos de vosotros y vosotras estáis viviendo con vuestras familias, pero imaginad que vivís la situación de nuestros cuatro amigos.

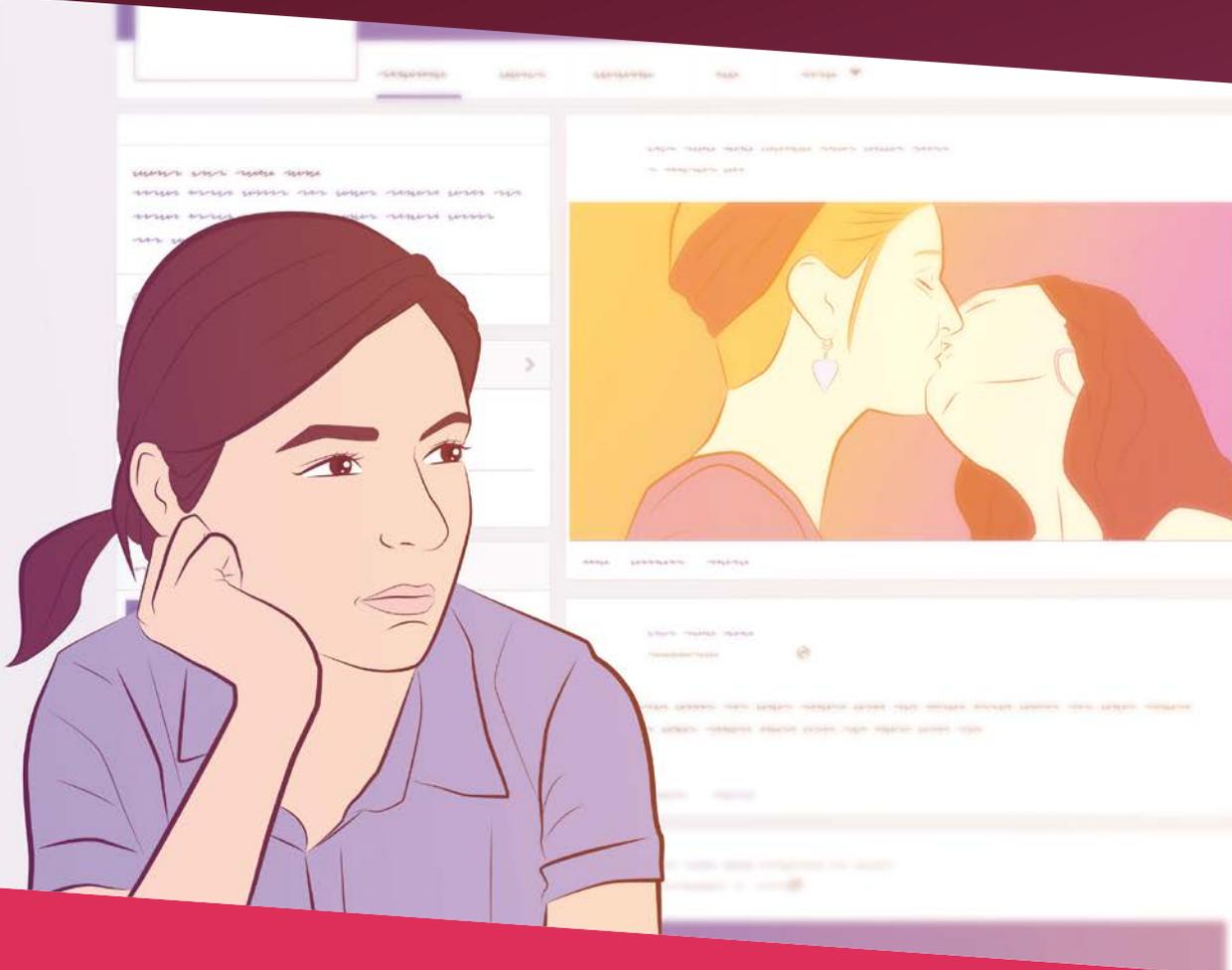
¿Vosotros compartiríais casa con dos chicos y dos chicas? ¿Estudiaríais fuera de casa? ¿Os lo pagarían vuestros padres? ¿Trabajaríais? ¿Cómo os organizaríais, por ejemplo, para las tareas del hogar?

Comentad en grupos vuestras opiniones y compartidlas con la clase.

Siguiendo con nuestra historia, os conté cómo nos conocimos Paola, Hicham, Lucas y yo, pero lo mejor de todo era que cada noche nos sentábamos en el comedor y hablábamos de cosas que nos habían ocurrido durante el día, la noche anterior, en fiestas, etc. Pero un día empezamos a hablar de las cosas que nos habían ocurrido en el instituto unos años atrás, de nuestras vidas al fin y al cabo.

Una noche, Paola nos contó su historia. Era una chica morena y bajita. Llevaba el pelo recogido en una coleta casi siempre y un tatuaje de unas golondrinas en la nuca. Nos contó que en su último año en el colegio tuvo muchos problemas con los compañeros y las compañeras de clase. Ese año, Paola había conocido a Lía, una chica que vivía cerca de su casa con la que compartía aficiones, estudiaban juntas, iban al cine, etc., y empezaron a salir. Un día, Lía y ella estaban en el parque y se besaron. Se besaron como cualquier pareja y se hicieron una foto besándose con el parque de fondo. Lía la colgó en Facebook. Al día siguiente la había visto todo el instituto y cuando Paola entró en clase en la pizarra habían escrito "lesbiana de mierda". Ella miró rápidamente a sus compañeros y, mientras algunos y algunas se reían a carcajadas, otros miraban al suelo... Al entrar, la profesora preguntó quién había escrito eso. Aunque todos lo sabían, nadie dijo nada. Paola nos contó como acabó la historia, pero...

* Orientaciones para desarrollar todas las actividades en la guía didáctica.



ACTIVIDAD

¿Cómo creéis que acaba la historia? ¿Cómo os sentirías si os pasara?
¿Y si hubiera sido un chico con otro chico?

Paola nos contó que, al final, se cambió de instituto a mediados de curso y que lo pasó muy mal, pero que no supo cómo afrontar la situación y decidió marcharse. Lucas le dijo que no había reaccionado bien, que debía haberles plantado cara y defenderse. Paola se enfadó:

–¡Es muy fácil decirle a otro lo que debería haber hecho, pero hacerlo no es tan fácil!
–le gritó Paola–. Ser diferente no es fácil. Por todos lados nos dicen a las mujeres que debemos ser guapas, elegantes y femeninas. Que tenemos que encontrar un novio, ser madres...

–¿Y piensas que a los chicos no? –contestó Lucas–. A nosotros siempre nos dicen que tenemos que ser fuertes, musculosos y guapos. Que debemos encontrar un buen trabajo y ser hombres. ¡Que los chicos no lloran!

Los estereotipos

Los estereotipos son ideas, preconcebidas y normalmente equivocadas, que tenemos sobre grupos de personas, tomando algunos rasgos comunes del grupo de manera simplista o exagerada (a veces grotesca) y generalizándolas a todas las personas del grupo.

Dichas ideas, que nos han ido transmitiendo desde la infancia, suelen estar muy arraigadas en nuestra manera de pensar, de manera que llegan a influir, positiva o negativamente, en las decisiones que tomamos.

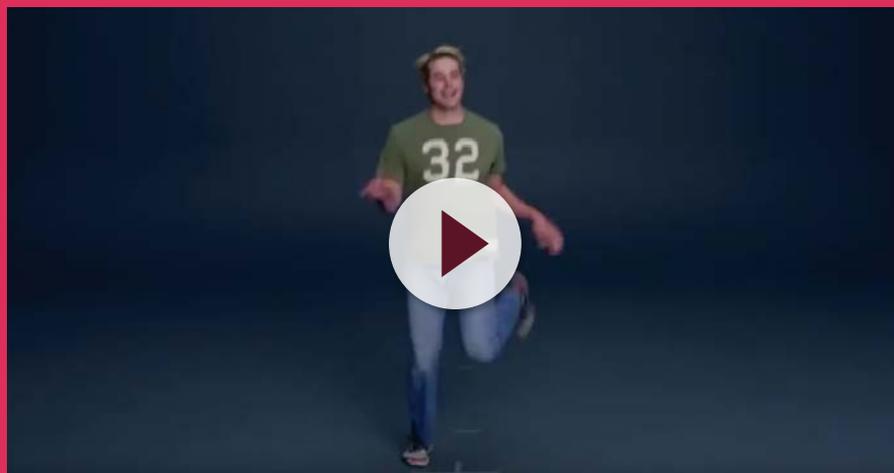


ACTIVIDAD

Correr como una niña

<https://youtu.be/WyraPuCkltA>

Os proponemos que miréis los siguientes vídeos y después, en pequeños grupos los analicéis:



Sé un hombre

<https://youtu.be/Uzhd4F5ZpVA>



¿A qué conclusiones habéis llegado?

Cuando el amor se convierte en control

Llegó el fin de semana. Hicham trabajaba de noche en la pastelería y a Paola le había salido un trabajo para una noche en un evento y llegaría tarde a casa. Nos quedamos solos Lucas y yo. Le propuse ir a cenar por ahí, algo bueno, bonito y barato. Aceptó y fuimos a comer un kebab. Mientras estábamos cenando en la televisión del bar vi que ponían el siguiente cortometraje:

Cortometraje dirigido por Paco Caballero, participante de la 10ª edición de Notodofilmfest
https://youtu.be/4zsKB_8BRdg



La situación fue bastante graciosa, porque la noche anterior Lucas nos contó a Paola y a mí que lo había dejado con su novia porque creía que ella le estaba siendo infiel. Intentamos hablar con él para averiguar de dónde le venían esas sospechas. Lo único que sacamos en claro fue que, en realidad, había sido ella la que lo había dejado, cansada de que Lucas se pasara el día obsesionado con saber qué hacía, con quién iba, como vestía, etc. En definitiva, intentando controlarla. Cuando acabamos de ver el corto miré a Lucas con cara de “ejem, ejem”. Él me devolvió la mirada y dijo: “Vale, vale, lo sé. He sido un poco tonto...”. “¿Un poco?”, le respondí.



ACTIVIDAD

¿Os ha pasado alguna situación parecida?

Comentad con vuestros compañeros y compañeras.



El barómetro del amor

El barómetro es una dinámica de posicionamiento personal. El profesor o profesora os leerá una afirmación y deberéis posicionaros a un lado o a otro de la línea según si estáis de acuerdo o no con la afirmación. OJO! Deberéis justificar vuestro posicionamiento.

Para entrenaros os proponemos que individualmente respondáis este test:

	De acuerdo	En desacuerdo
Los celos no son amor, sino inseguridad y posesión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El amor es algo mágico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El amor lo puede todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amar es sufrir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las relaciones sexuales no son expresiones de amor hacia la otra persona, sino deseos propios y consensuados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El amor no es entrega incondicional, eso se llamaría sumisión.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nadie cambia por amor, cambia o evoluciona por deseo propio y no para satisfacer a otra persona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si no tiene celos es porque no me quiere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estando conmigo cambiará	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si mi pareja se pone esa ropa es para provocar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las chicas y los chicos somos diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi pareja empieza a contestarme mal, incluso con gritos, pero luego me pide perdón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi pareja me comenta que no puede estar una semana sin mí y me pide que no vaya al viaje de fin de curso o al campamento de verano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

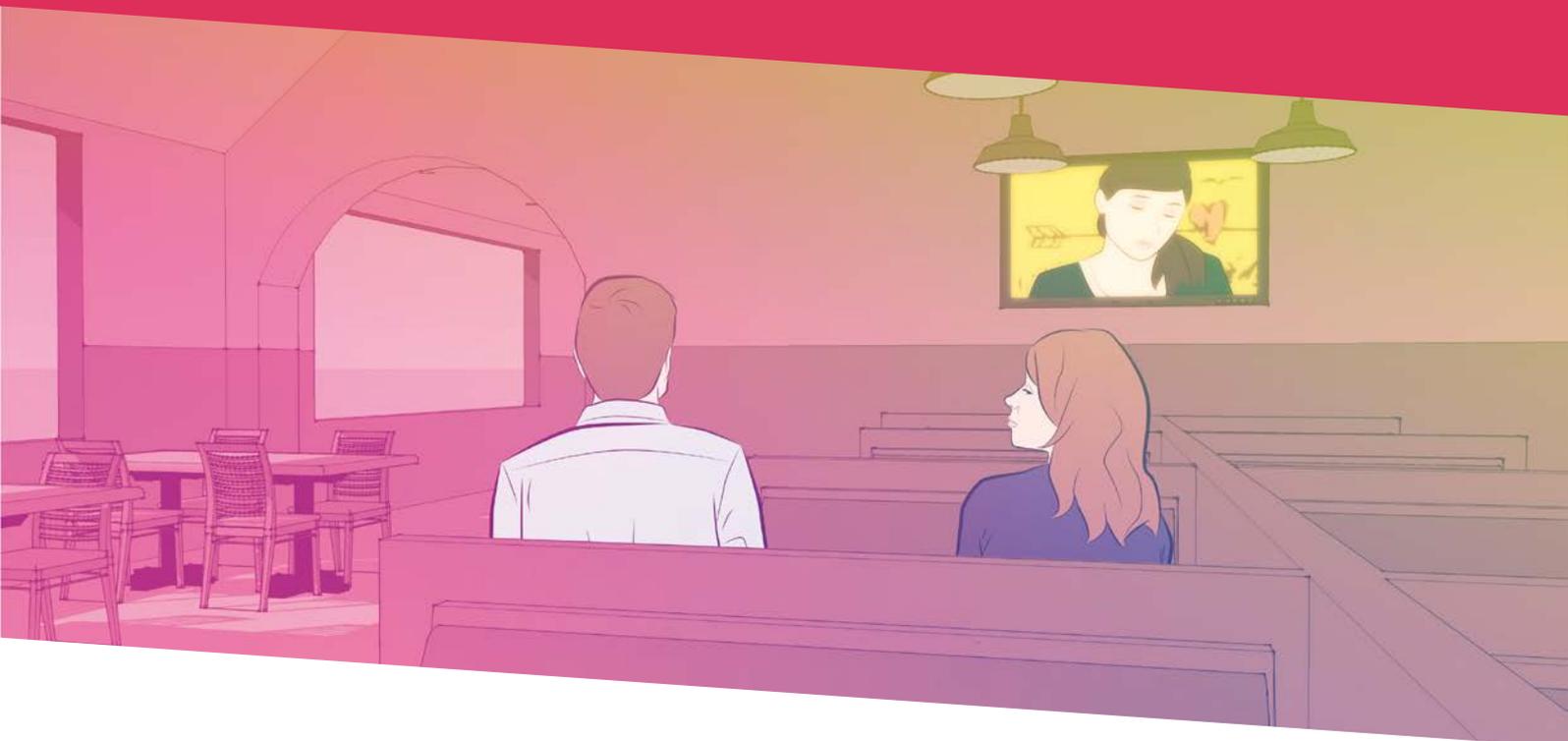


ACTIVIDAD

La línea roja

Trazad ahora una línea roja que separe la pizarra en dos partes iguales. En un lado apuntaremos aspectos positivos de lo que es el amor y, en el otro, aspectos negativos (lo que no debe permitirse nunca en las relaciones afectivas). Una vez anotados unos diez aspectos en cada lado, pasaremos a analizar las ideas que han salido.

¿Por qué con frecuencia se confunde el amor con la entrega absoluta y la pérdida de la identidad de los miembros de la pareja? ¿Cómo tratan el amor las canciones de moda?



¿El mundo al revés?



El otro día encontré este artículo de prensa publicado por France de Lagarde en el diario *Le Monde*, en la edición del 28-29 septiembre de 1975. Se titula "Un mundo al revés". Se lo enseñé a Paola, Hicham y Lucas, y les encantó.

Bernardo Delgado: Vengo por lo del anuncio, señora.

Jefa de personal: Bien. Siéntese. ¿Cómo se llama usted?

BD: Bernardo...

JP: ¿Señor o señorito?

BD: Señor.

JP: Deme su nombre completo.

BD: Bernardo Delgado, señor de Pérez.

JP: Debo decirle, señor de Pérez que, actualmente, a nuestra dirección no le gusta emplear varones casados. En el departamento de la señora Moreno, para el cual contratamos al personal, hay varias personas de baja por paternidad. Es legítimo que las

parejas jóvenes deseen tener niños. Nuestra empresa, que fabrica ropa de bebé, les anima a tener hijos. Pero el absentismo de los futuros padres y de los padres jóvenes constituye un problema para la buena marcha de un negocio.

BD: Lo comprendo, señora, pero ya tenemos dos niños y no quiero más. Además [el señor de Pérez se ruboriza y habla en voz baja], tomo la píldora.

JP: Bien, en ese caso sigamos. ¿Qué estudios tiene usted?

BD: Tengo el certificado escolar y el primer grado de formación profesional de administrativo. Me habría gustado terminar el bachillerato. Pero en mi familia éramos cuatro y mis padres dieron prioridad a las chicas, lo que es muy normal. Tengo una hermana coronela y otra mecánica.

JP: ¿En qué ha trabajado usted últimamente?

BD: Básicamente he hecho reemplazos, ya que así podía ocuparme de los niños mientras eran pequeños.

JP: ¿Qué profesión desempeña su esposa?

BD: Es jefa de obras de una empresa de construcciones metálicas. Pero está estudiando ingeniería, ya que en un futuro tendrá que sustituir a su madre, que es la que creó el negocio.

JP: Volviendo a usted. ¿Cuáles son sus pretensiones?

BD: Pues...

JP: Evidentemente, con un puesto de trabajo como el de su esposa y con sus perspectivas de futuro, usted deseará un sueldo de complemento. Unos euros para gastos personales, como todo varón desea tener, para sus caprichos, sus trajes... Le ofrecemos 600 euros para empezar, una paga extra y una prima de asiduidad. Fíjese en este punto, señor de Pérez. La asiduidad es absolutamente indispensable en todos los puestos. Ha sido necesario que nuestra directora crease esta prima para animar al personal a no faltar por tonterías. Hemos conseguido disminuir el absentismo masculino a la mitad. Sin embargo, hay señores que faltan con el pretexto de que el niño tose o que hay una huelga en la escuela. ¿Cuántos años tienen sus hijos?

BD: La niña seis y el niño cuatro. Los dos van a clase y los recojo por la tarde cuando salgo del trabajo, antes de hacer la compra.

JP: Y si se ponen enfermos, ¿tiene usted algo previsto?

BD: Su abuelo puede cuidarlos. Vive cerca.

JP: Muy bien, gracias, señor de Pérez. Ya le comunicaremos nuestra respuesta dentro de unos días.

El señor de Pérez salió de la oficina lleno de esperanza. La jefa de personal se fijó en él al marcharse. Tenía las piernas cortas, la espalda un poco encorvada y apenas tenía cabello. “La señora Moreno detesta los calvos”, recordó la responsable de la contratación. Y, además, le había dicho: “Más bien uno alto, rubio, con buena presencia y soltero”. Y la señora Moreno ocupará el puesto de directora del grupo el próximo año. Bernardo Delgado, señor de Pérez, recibió tres días más tarde una carta que empezaba diciendo: “Lamentamos...”



De mayor quiero ser....

Ahora os propongo hacer un juego. Se trata de representar el papel de un orientador o una orientadora vocacional que asesorará a un o una estudiante. Se os facilitarán las características de cada personaje y tendréis que asumir vuestro papel*.

El equipo de orientación vocacional (dos orientadores) tendrá que hacer una entrevista individual a cada estudiante (Mariana, Daniel, Nacho Y Saray) y deberá hacerles preguntas para poder aconsejar sobre la profesión a elegir.

Las personas que no participéis como personajes deberéis observar las entrevistas y tomar notas sobre las preguntas y los argumentos de orientadores y estudiantes. Vuestra profesora o profesor os adjudicará un personaje y sus características.

¿Qué os han parecido los orientadores y las orientadoras? ¿Cómo os habéis sentido en vuestros papeles? ¿Conocéis a personas con dudas similares?

* Características de cada personaje en la guía didáctica.

El magnífico mundo de la publicidad

A raíz de todo lo que habíamos estado hablando y observando estos días, con nuestras historias pasadas y actuales, llegamos a la conclusión de que debíamos informarnos más y hacer algo. ¡Y lo hicimos!

Buscamos información sobre anuncios, películas, canciones que fueran sexistas, nos informamos sobre los derechos de las mujeres y campañas que se habían hecho y decidimos hacer una exposición contrapublicitaria, con la ayuda de Paola. Escogimos anuncios de revistas y los modificamos, buscamos también anuncios de televisión y los reproducimos, pero dándoles la vuelta y, finalmente, hicimos una exposición que presentamos en la plaza de la ciudad. Hicham y yo buscamos información sobre los derechos de la mujer y estadísticas al respecto, y analizamos canciones. Por cierto, así fue como Hicham descubrió las maravillosas letras del reguetón que no conocía. Lucas y Paola analizaron películas y anuncios de publicidad.





ACTIVIDAD

Os proponemos que hagáis un “contraanuncio” que refleje lo que hemos estado analizando y debatiendo... Puede ser un vídeo, un cartel, un videoclip, una exposición de anuncios... lo que se os ocurra.

Para entrar en calor os proponemos que veáis varios ejemplos de campañas contrapublicitarias y que las analicéis. Podéis escoger solo una, o dividirlos en grupos y estudiarlas todas.

Multiópticas

Acción de Yolanda Domínguez con el objeto de pedir a Multiópticas que retirase el anuncio en el que un hombre entra en un bar lleno de mujeres en ropa interior y una voz le sugiere “Ten la increíble sensación de estrenar todas las veces que quieras”. Para ello pidió a varios grupos de mujeres que acudieran vestidas de la misma forma a las tiendas de Multiópticas y que recrearan la escena.

Anuncio original:

<https://youtu.be/YloIBNLTXpY>



Contracampaña:

<https://youtu.be/3RvqZHGHWGw>



Para más información:

<http://www.yolandadominguez.com>

Mujeres y chocolate

Durante décadas la mujer ha sido la imagen central de los anuncios de chocolate. Pero, ¿cómo tratan las empresas chocolateras más importantes del mundo a las mujeres que cultivan su cacao? Hambre, desigualdad, salario injusto, etc. Haz saber a las empresas chocolateras que te preocupa la situación de dichas mujeres.

La verdad es menos dulce

Tras la Marca, Oxfam Intermón
<https://youtu.be/yhcH1UV7ocM>

Más información:

<http://www.behindthe-brands.org/>



Poses

“Poses” es un *living* que crítica lo absurdo y artificial del mundo del glamour y de la moda que nos venden las revistas. En concreto, critica la imagen distorsionada que difunden de la mujer a través de modelos que no representan a las mujeres reales. Al utilizar las posturas imposibles de las publicaciones de moda, un grupo de mujeres reales traslada dichas poses a escenas cotidianas (la cola de un museo, el supermercado o un semáforo), provocando la reacción de los espectadores.

Poses

<https://youtu.be/GPEcdcmnAA0>

Para más información:

<http://www.yolandadominguez.com/>





 ACTIVIDAD

Lupa en mano

Continuamos el trabajo sobre la publicidad analizando algunos anuncios actuales.

Para ello, formad grupos y buscad anuncios en la televisión, en la prensa o en Internet que tengan que ver con alguna de las siguientes tres temáticas:

1. **Tareas domésticas**
2. **Micromachismos**
3. **La mujer como objeto**

Os pueden servir de inspiración los vídeos que encontraréis a continuación:

Micromachismos

<https://www.youtube.com/watch?v=RNwAl1Fvtjg&feature=youtu.be>



Amos de casa

https://youtu.be/rUliL_Kh-io



Cosificación: La mujer como objeto publicitario

<https://youtu.be/8oS8b3Cj46A>



Para analizar los anuncios podéis utilizar la siguiente ficha de análisis:

Ficha de análisis publicitario

¿A quién se dirige la campaña?

¿Qué se dice en la campaña? ¿Qué mensaje nos transmite? ¿Qué nos sugiere?

¿Cómo se dice?

> A través del lenguaje oral/escrito: Analizar tono y cadencia de voz, mensaje transmitido por el texto y cómo se expresa.

> A través del lenguaje visual/auditivo: Analizar ambiente en el que se desarrolla el anuncio (familiar, laboral, etc.), composición de la imagen (color, luces, contrastes, etc.), tipo de música, etc.

Personajes femeninos:

> Papel que desempeñan.

> Características físicas (edad, vestimenta, aspecto, complementos, maquillaje, etc.).

> Sentimientos o emociones que expresan (alegría, tristeza, aburrimiento, felicidad, preocupación, simpatía, enfado, seducción, provocación, etc.).

> Actividad que realizan.

Personajes masculinos:

> Papel que desempeñan.

> Características físicas (edad, vestimenta, aspecto, complementos, maquillaje, etc.).

> Sentimientos o emociones que expresan (alegría, tristeza, aburrimiento, felicidad, preocupación, simpatía, enfado, seducción, provocación, etc.).

> Actividad que realizan.

¿Qué estereotipos de género se están transmitiendo en los anuncios?

> Estereotipos masculinos:

- Estabilidad emocional
- Mecanismos de autocontrol
- Dinamismo
- Agresividad
- Tendencia al dominio
- Afirmación del yo
- Objetividad
- Racionalidad
- Aspecto afectivo poco definido
- Valentía
- Cualidades y aptitudes intelectuales
- Franqueza
- Aptitud para las ciencias
- Eficacia
- Amor al riesgo
- Mayor capacidad física

> Estereotipos femeninos:

- Inestabilidad emocional
- Intuición
- Falta de control
- Aspecto afectivo muy marcado
- Pasividad
- Irracionalidad
- Frivolidad
- Ternura
- Sumisión
- Miedo
- Dependencia
- Debilidad
- Subjetividad
- Incoherencia
- Aptitud para las letras
- Poco desarrollo intelectual
- Aptitudes manuales

¿Coincide la imagen de las mujeres con tu imagen y/o con la de las mujeres que conoces?

¿Coincide la imagen de los hombres con tu imagen y/o con la de los hombres que conoces?

¿Estás de acuerdo con la publicidad que ves? ¿Por qué?



Ahora ya tenéis información suficiente para elaborar vuestro propio anuncio publicitario, cartel, vídeo o contracampaña. Cuando lo tengáis terminado, ¡Difundidlo! ¡Que todo el mundo sepa qué estáis haciendo y por qué!



La tarea empieza ahora: convivir en igualdad

Aquel año, gracias a las largas conversaciones y los inolvidables momentos compartidos con Paola, Hicham y Lucas, mi vida cambió. Me di cuenta de los estereotipos que tenemos sobre los hombres y las mujeres, y cómo no nos dejan ser libres. Sobre todo, me di cuenta de cómo nuestra cultura y los medios refuerzan estas ideas equivocadas sobre las personas. Así que me propuse trabajar para cambiar esto: empecé un blog y pequeñas campañas contrapublicitarias, fundamos una asociación de chicos y chicas para la igualdad... ¡Y aquí sigo! Sensibilizando sobre este tema donde quiera que vaya.

Abrazos, ¡hasta siempre!

Firmado: Tania Lamira



ACTIVIDAD

Os propongo un último esfuerzo, quizás el más grande. Os propongo redactar una carta de compromiso para la igualdad que cada uno de vosotros y vosotras puede firmar, incluido el profesorado.

En primer lugar, revisad con mucha atención el siguiente cuestionario y reflexionad sobre cada aspecto. Marcad los indicadores que no se cumplen en vuestra clase o centro educativo.

Después, con los indicadores que habéis marcado como “no se cumple”, podéis escribir vuestra carta de compromiso. Esta carta es el inicio de un trabajo que empieza ahora y que os compromete a emprender una serie de cambios durante todo el curso y que deberéis ir analizando en las tutorías, asambleas o reuniones de la clase para ver si se ha avanzado. Imprimidla y ponedla en un lugar de la clase bien visible. Esta carta nos debería recordar a todos y a todas que la igualdad se construye día a día y se consigue a base de pequeños detalles, y también que el compromiso colectivo, el compromiso de todos y todas, puede hacer cambiar las cosas en favor de una mayor igualdad entre hombres y mujeres.





Cuestionario para la igualdad

Indicadores de igualdad	Se cumple	No se cumple
Las relaciones entre las chicas y los chicos son respetuosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las chicas y los chicos son tratados de la misma forma por el profesorado (se les pregunta el mismo número de veces, se subrayan los logros de los chicos y las chicas en la misma proporción, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se utiliza un lenguaje inclusivo que hace referencia a chicas y chicos por igual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se elige por igual a chicas y chicos para cargos como representante de clase, miembro del consejo escolar, etc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No se agrede, ni insulta, a las chicas o a los chicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se respeta el espacio de chicas y chicos (en el baño, los vestuarios, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se incorporan los conocimientos y la experiencia de las mujeres en los contenidos de clase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En clase se trabaja sobre las relaciones de igualdad entre sexos en la vida laboral, personal y familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No se hacen chistes machistas, homófobos ni racistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chicas y chicos no son violentados con conductas provocativas o sexuales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se anima y apoya tanto a las chicas como a los chicos que tienen problemas con alguna asignatura, en deportes o de relaciones personales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se intenta que cada chico y cada chica desarrolle todas sus capacidades y se sientan valorados y valoradas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El grupo es un espacio seguro en el que chicos y chicas pueden sentir protección y aceptación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se apoya a los chicos y las chicas que sienten más inseguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se fomentan las relaciones de cooperación y ayuda entre los chicos y las chicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe un clima de escucha que favorece que puedan plantearse cuestiones personales de los chicos y las chicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chicas y chicos sienten que se respeta su imagen: nadie se va a meter con su forma de vestir, con su físico ni con su forma de comportarse o hablar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El grupo valora las ideas y aportaciones tanto de las chicas como de los chicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se respeta el material de los chicos y las chicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chicas y chicos utilizan de igual forma los espacios (por ejemplo: los patios, los pasillos, la biblioteca o la cafetería)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se respeta de la misma forma a los profesores que a las profesoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se escucha sin interrupciones a chicos y chicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se anima a los compañeros y las compañeras por igual a alcanzar sus metas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se reparten las tareas de clase (ir a por fotocopias, coordinar trabajos, etc.) equitativamente entre chicos y chicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se respetan y valoran las conductas femeninas y las masculinas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se tiene en cuenta las circunstancias personales y familiares de los chicos y las chicas que van a clase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De manera informal se abordan los temas que interesan tanto a los chicos como a las chicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando se comete una injusticia con un chico o una chica, el grupo sale en su defensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Carta de compromiso para la igualdad

Las personas que firman este documento se comprometen a:

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

Firmas de la clase
y del profesorado:

