

ni + ni = a2
Igualdos

Fórmulas para la Igualdad nº 1

crecer



al 50%



pantallas

¿≠?

Crecer entre pantallas

Análisis con
las gafas de género

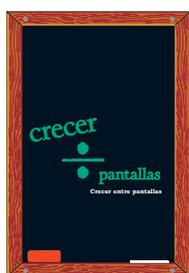
Fórmulas

Metodológicas

*Mi papa me mira
mi mamá patea la pelota*

Índice

Antes de empezar... INDICACIONES DIDÁCTICAS	3
Fórmulas metodológicas. ¡Elige tu fórmula!	7



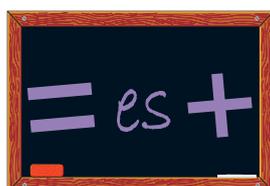
$$\begin{array}{l} ni + ni \\ = a2 \\ \text{Igualados} \end{array}$$



Cine
Publicidad
Dibujos
Animados



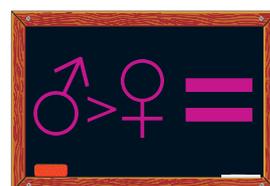
Videojuegos
Canciones
Publicidad



Publicidad
Televisión
Prensa
y Radio



Publicidad
Cuentos.es
Canciones



Prensa.es
Publicidad
Videojuegos
Canciones

Crea tus propias Fórmulas...	37
Reformula...	38
Bibliografía... <i>para seguir formulando</i>	39
Recursos Web, para crear tus propias fórmulas	40

Proyecto NEMESIS

Iniciativa Comunitaria EQUAL

Edita: Mancomunidad de Municipios Valle del Guadiato

Elabora: Fundación Mujeres

Autora: Eva M^a de la Peña Palacios

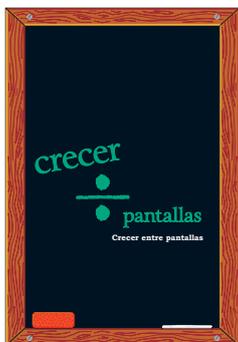
Diseño y maquetación: Pardedós

Ilustradora: Margarita González Merino

Depósito legal: M-56400-2007

Imprime: Alpegraf, S.L.

Esta publicación se ha desarrollado en el marco de la Iniciativa Comunitaria EQUAL y por tanto es de uso público. Se permite la reproducción parcial o total de sus contenidos siempre y cuando se realice sin ánimo de lucro y se cite correctamente la fuente de procedencia y la autoría.



Antes de empezar...

Indicaciones didácticas



Desde hace años la televisión, el ordenador, el cine, reproductores de música...y muchas aparatos con “pantallas” se han convertido en imprescindibles para muchas personas. Utilizamos esas “pantallas” con muchos objetivos: entretenimiento, evasión, acompañamiento, fuentes de información, trabajo, ...pero además de todos estos usos, estas pantallas cumplen una función aun mas trascendente como elemento socializador, construyen la realidad, transmiten valores y contribuyen a conformar nuestra identidad.

Desde el primer año de vida, niñas y niños imitan actitudes y comportamientos, buscan pautas orientativas de conducta, no sólo en el ámbito familiar o escolar, sino también en los modelos proyectados en esas “pantallas”.

El objetivo que perseguimos con las fórmulas de , es que el análisis y cuestionamiento de los mensajes y representaciones que ofrecen todas estas pantallas ayude a desarrollar una conciencia crítica con lo que vemos, oímos ,bailamos, jugamos... y minimizar o contrarrestar la influencia negativa estereotipada que proyectan sobre las mujeres y los hombres.

Para ello vamos a animar a nuestro alumnado a mirar a su alrededor, durante las clases y también a “su interior”, a su sistema de creencias con las **“Las Gafas de ver Sexismo, las Gafas de Género”**, unas gafas que en vez de graduadas serán las “gafas igualadas” que les permitirán poder identificar todas esas que cómo hemos visto tanto veces a nuestro alrededor las consideramos “normales” y no las identificamos como discriminatorias...vamos a APRENDER A MIRAR desde esa perspectiva de género.

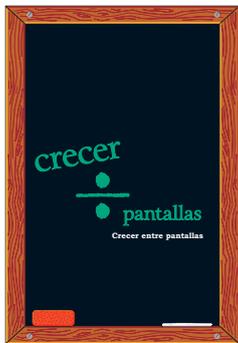


“La palabra “Teoría” proviene del griego “theorein” y significa ver, mirar , contemplar; pero no es un mirar superficial, sino mirar profundamente ...” Platón

Por eso, vamos a utilizar la Teoría Sexo-Género para mirar profundamente ,como dice Platón, con nuestras Gafas de Género.

De esta manera, a través de los discursos y mensajes de diferentes soportes: publicidad, cine, medios de comunicación, Internet, música, videojuegos, televisión, etc. abordaremos cada uno de los temas de las fórmulas temáticas: origen de las desigualdades, coeducación, diversificación profesional y mundo laboral, corresponsabilidad y violencia de género, evidenciando la importancia de identificar (con las Gafas de Género) y rechazar las actitudes sexistas y discriminatorias que nos hostigan sutilmente desde todos estos soportes o “pantallas sexistas”.

Como docentes debemos ser conscientes de que estas “pantallas” crean modelos de conducta y de que se han convertido en una herramienta esencial de los procesos de socialización, por ello , analizaremos las formas en que estos medios construyen la imagen de las mujeres, así como los límites y normas que les proponen.



Antes de empezar...

Indicaciones didácticas



Con los contenidos de la publicidad promoveremos la reflexión, el estudio y análisis necesarios para contribuir a la formación de una cultura crítica de consumo de los mensajes publicitarios.

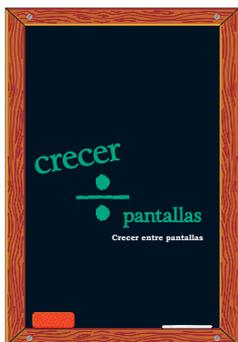
Analizaremos también en esta fórmula de **crecer** **pantallas** desde una perspectiva de género y aprendiendo a realizar una lectura crítica, otros canales de transmisión de sexismo como: las letras de las **canciones**, el contenido de los **videojuegos**, **los medios de comunicación (radio, prensa, televisión, etc.)**, **Internet**, que también consagran y perpetúan el orden patriarcal, sostienen prácticas sexistas y misóginas y despojan a las mujeres de su identidad personal y social.

El porqué de la imagen cómo recurso didáctico en el aula

Por nuestra experiencia sabemos que con “una pantalla por medio” y una historia externa al sujeto, conseguimos objetivar la emoción y proporcionar un grado de distancia necesarios para abordar temas como el de la igualdad o el de la violencia de género que necesitan un equilibrio entre lo subjetivo y lo objetivo

Según Pilar Aguilar, experta en cine y género, la imagen favorece una pedagogía centrada en la **producción de sentido**, es decir, facilita al profesorado inducir y trabajar sobre los **mapas afectivos de nuestro alumnado**. Además, la ficción expresa y proyecta, **de una manera más inconsciente** y, por lo tanto, más profunda, lo que pensamos, soñamos, ansiamos y sentimos, **dándonos la posibilidad de descifrar** y entender lo que, de otro modo, no nos sería posible. Así, la ficción audiovisual permite y **propicia una implicación personal** pero evita - o al menos atenúa - el problema que puede conllevar abordar directamente ciertos temas.

En definitiva, la utilización de “la imagen” dentro de formatos como publicidad, videojuegos, música, Internet, medios de comunicación, etc., **favorece la acción educativa** porque **permite pensar e intercambiar experiencias, miedos y dudas preservando, sin embargo, la propia intimidad**, sin olvidar además **la importancia que tienen hoy en día, las imágenes, “pantallas” y otros formatos de los que hablamos** en las vidas de las y los jóvenes.



Antes de empezar...

Indicaciones didácticas



Algunas películas y recursos para seguir formulando para la igualdad a través de pantallas:

“Te doy mis ojos”

Icíar Bolláin

“Amores que matan”

Icíar Bolláin

“Solos”

Benito Zambrano

“El Círculo”

Jafar Panahi

“Monster”

Patty Jenkins

“Durmiendo con su enemigo”

Joseph Ruben

“Solo mía”

Javier Balaguer

“Al Sur de Granada”

Fernando Colomo

“Las pasiones de Sor Juana”

Antonio García Molina

“Tiempo de Tormenta”

Pedro Olea

“El embrujo del Sur”

Juan Bautista Berasategi

“Como perder a un chico en 10 días”

Donald Petrie

“Eres mi héroe”

Antonio Cuadri

“Abajo el amor”

Peyton Reed

“Dos tipos duros”

Juan Martínez Molero

“Papa Canguro”

Steve Carr

Catálogo de vídeos del **Instituto de la Mujer**. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

“Coeducación”.

“Con las mujeres avanza el mundo”.

“Deporte”.

“El trabajo de las mujeres”.

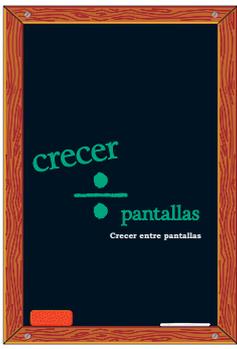
“Feminismo en España”.

“Identidad individual”.

“Participación política”.

“Podemos aprender juntas”.

“Créeme. Prevención de los abusos sexuales a menores” Leeds' Animation Workshop; Fundación Mujeres. Leeds City Council. Programa Daphne. 2004. DVD con dos películas de dibujos animados Créeme y Páralo y el material de apoyo Guía de sugerencias para apoyar a menores que han sufrido abuso sexual. Leeds' Animation Workshop; Fundación Mujeres. Instituto de la Mujer. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. 2005.



Elige y combina tus fórmulas:

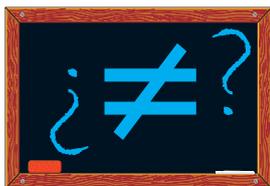


¿Que fórmula temática o contenidos quieres abordar con esta fórmula metodológica?

Combinación de Fórmulas metodológicas y temáticas



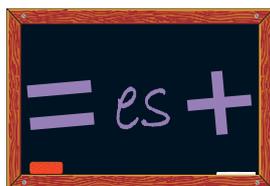
ni + ni = a2
Igualados



Cine
Publicidad
Dibujos Animados



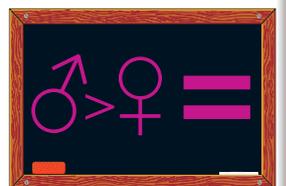
Videojuegos
Canciones
Publicidad



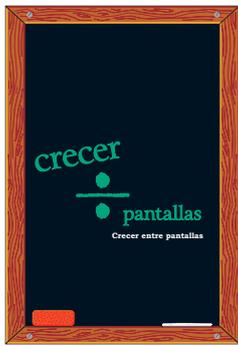
Publicidad
Televisión
Prensa y Radio



Publicidad
Cuentos.es
Canciones



Prensa.es
Publicidad
Videojuegos
Canciones



Fórmula 1

Crecer entre pantallas

Publicidad

1º y 2º ciclo

Ficha 1



Fórmula Temática



Masculino-Femenino: dos mundos separados



Vamos a analizar las diferencias que establece la publicidad en cuanto a la representación de los niños y las niñas. Para ello vamos a seguir las indicaciones que propone el Observatorio Andaluz de la publicidad no sexista. Además este organismo cuenta con un Decálogo de la Publicidad no Sexista ¡anímate a buscarlo!

Además de en esta actividad, en la Ficha de trabajo nº 1 tienes otros elementos generales para analizar cualquier otro anuncio que decidáis en clase.

Para estudiar estas diferencias utilizaremos dos anuncios de Cola Cao ¡Vamos a ello!

¿Quién sale en cada anuncio? * Niño * Niña

En cada uno de estos spots aparece un mineral animado que sale del bote de Cola Cao...

¿De que sexo es ese personaje? ¿A quién le está hablando? Niño niña

Describe el personaje animado en función de:

- ✓ cómo habla: despacio chillando dulcemente rápido suavemente
- ✓ cómo se mueve: bruscamente con decisión delicadamente con lentitud con rapidez
- ✓ el color: rosa azul

¿Qué mineral aparece en el spot de Cola Cao niñas? ¿Y en el de niños?

¿Cuál es la función de cada uno y que beneficio nos aporta?

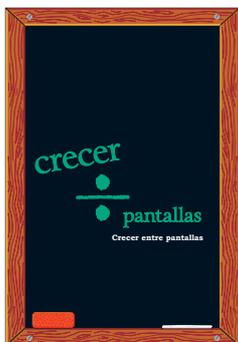


Compara los dos anuncios de Cola Cao.

- ✓ ¿Cuál crees que es el objetivo buscado por la empresa Cola Cao al realizar dos anuncios diferentes?
- ✓ ¿Por qué, si se anuncia el mismo producto, el spot varía según los que aparecen en él sean niños o niñas?
- ✓ ¿Crees que se podría crear un mismo anuncio para ellos y ellas? Inténtalo



Estos dos anuncios son versiones de un mismo producto, Cola Cao, pero el enunciado varía en función de que se dirija a los niños o a las niñas. Cola Cao insiste en las cualidades energéticas de los productos compuestos de cacao y los relaciona con personajes masculinos, que pueden ser tanto hombres como niños. A través de esta asociación se produce la exclusión de las niñas como posibles consumidoras del producto y beneficiarias también de sus valores energéticos. Con spots de este tipo se difunden los estereotipos sexuales, en este caso, el de la energía y la potencia muscular como ideales de los personajes masculinos.



Fórmula 2

Crecer entre pantallas

Dibujos Animados

1º y 2º ciclo



Fórmula Temática



En agosto de 2006 los espacios más visto en televisión por niñas y niños fueron los diversos campeonatos de fútbol, el festival de Eurovisión, el Show de Cruz y Raya y los Simpsons. Los Simpsons fue señalada por los niños, como la serie más valorada por niñas y niños.

Estudio "La socialización de género en la programación infantil de televisión". Eva Antón. 2006

"Hace años recuerdo que hice una tutoría con estos personajes y todo el alumnado, sobre todo las chicas, preferían a Bart y a Hommer con mucho y no se identificaban para nada con Lisa".

Antonio M^a Cabrera (Profesor del I.E.S de Pozoblanco. Córdoba)



Para trabajar el tema de los estereotipos de género os proponemos ponerlos las Gafas de ver Sexismo viendo Los Simpsons. En esta serie observamos que pese al tratamiento trasgresor respecto a determinados valores, la trasgresión de roles de género es casi inexistente, por ello os proponemos un debate en clase teniendo en cuenta las siguientes reflexiones sobre los Simpsons:

- ❑ **Homer** tiene características de antihéroe (vago, egoísta, comilón, etc), pero mantiene el rol de cabeza de familia, dedicado en exclusividad al trabajo extradoméstico.
- ❑ **Marge**, representa el papel de ama de casa tradicional, dedicada a trabajo doméstico y al cuidado de su familia

Entre los personajes favoritos del alumnado nunca aparece Marge, destacan siempre Bart y Homer ¿Porqué creéis que ocurre esto? ¿se penaliza y minusvalora el papel de madre y ama de casa?

Los personajes de Bart y Lisa tampoco rompen los esquemas sexistas. Aún con rasgos paródicos:

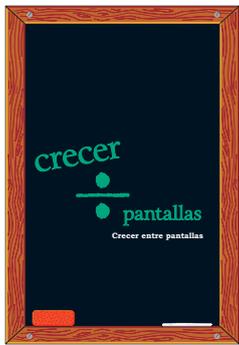
- ❑ **Bart** representa el prototipo de la conducta rebelde tolerada hacia los niños tradicionalmente: mayor libertad y movilidad, tolerancia a comportamientos "gamberros", ingenio.
- ❑ **Lisa** transmite el modelo de conducta y personalidad prescrita por género para las chicas, aunque modernizada: inteligente, estudiosa, honesta, dialogante.



Estas características de Bart se corresponden con lo que los niños señalan en la encuesta del estudio mencionado como los rasgos de sus personajes favoritos: la valentía o la travesura. Mientras que las de Lisa coinciden con las de las niñas que valoran más la habilidad en la relación social y la huida a la fantasía.

"Un Estudio de Universidad de Granada publicado en diciembre de 2005 en el que se han analizado más de 40 series de animación (117 personajes estudiados) de la televisión en España, revela que los dibujos mantienen estereotipos sexistas mostrando modelos tradicionales de mujeres y hombres.

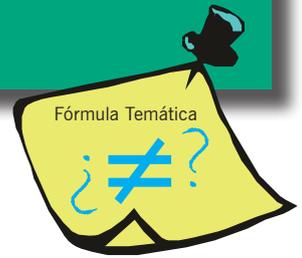
Por cada personaje femenino protagonista, hay dos masculinos. En las profesiones, los hombres suelen ser jueces, profesores, científicos y militares, mientras las mujeres son en un 35% amas de casa, y el resto maestras, brujas, conserjes y una psicóloga.



Fórmula 3

Crece entre pantallas

Cine 



¿Se construye igual la imagen del protagonista y de la protagonista?

PRÁCTICA DE ANÁLISIS FÍLMICO extraída del manual: ¿Somos las mujeres de cine? Prácticas de análisis fílmico de: Pilar Aguilar Carrasco Editadas por el Instituto Asturiano de la Mujer:

- ❑ **PELÍCULA Y FRAGMENTO ELEGIDO:** Pretty Woman. 1990. Inicio de la película. Secuencia de presentación de los personajes
- ❑ **OBJETIVOS DIDÁCTICOS:**
 - ✓ Hacer consciente al alumnado del desequilibrio manifiesto con el que la película construye a sus dos protagonistas, sus respectivas valoraciones, sus atributos y sus situaciones
 - ✓ Analizar cómo, a partir de esta presentación, se deduce que la única salida, la única fuente de emoción y de apertura al mundo, etc. Para una mujer es el amor, mientras que la vida del personaje masculino no es tan monotemática. É tiene otros muchos intereses
 - ✓ Aprender a detectar los códigos que emplea el lenguaje audiovisual para elaborar sus mensajes

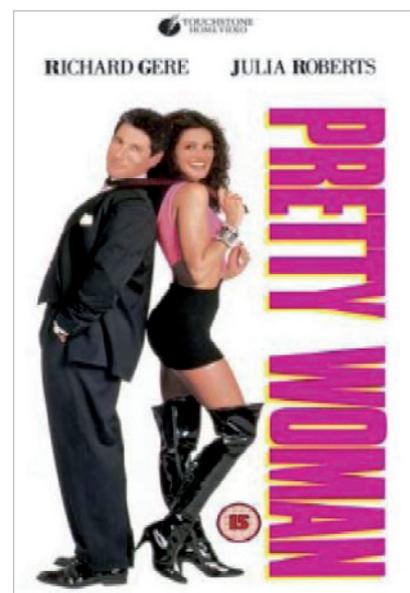
En su proyección en salas en España tuvo más de cuatro millones de espectadores y espectadoras. El mismo número de personas la vio en su primer pase por televisión en el año 1994. Desde entonces, las cadenas la programan con regularidad y siempre obtiene bastante audiencia. Es imposible calcular cuántas personas la han visto en vídeo pero ciertamente la cifra supera la suma de las anteriores. Es, pues, a pesar de sus años, una película de actualidad que ha sido vista por la mayoría del alumnado y, seguramente, es muy apreciada por las chicas (quizá por los chicos también, pero es difícil que éstos se atrevan a manifestar su entusiasmo por una película de “amor”).

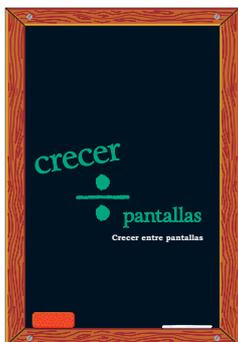
Bastantes años después del cuento de Cenicienta, la historia se repite con alguna variante:

El Príncipe se ha convertido en millonario norteamericano y Cenicienta se ha hecho “prostituta de acera”.

Responded a las preguntas de la Ficha de trabajo nº 2 tras el visionado del fragmento (en el CD-rom) y contrastarlas con las del grupo.

Una vez puestas en común y si globalmente vuestras opiniones coinciden, elaborad unas conclusiones generales.





¿Videojuegos sexistas?



Para trabajar el tema del sexismo vamos a trabajar poniéndonos las Gafas de Género al mirar las siguientes imágenes de mujeres y hombres de distintos videojuegos. Contesta a las siguientes cuestiones de forma individual que se realizan sobre las imágenes que encuentras en la Ficha de trabajo n º7:

- ❑ ¿Qué tres aspectos o características, de las que tienes en los cuadrados, crees que resaltan más en cada una de las 8 imágenes?
- ❑ En base a los tres factores que has asociado a cada una de las 8 imágenes, ¿Cuáles son los rasgos que más has elegido para las chicas? ¿Y los que no has elegido nunca para ellas? Haz lo mismo con las imágenes de los chicos.
- ❑ Fíjate que uno de los rasgos que más se destaca en todas estas imágenes de mujeres es un determinado modelo de atractivo físico. ¿Es necesariamente destacable para las mujeres el hecho de tener ese atractivo físico para ser protagonista o personaje de un videojuego, o para el desarrollo de la acción en el mismo? ¿Por qué?
- ❑ Fíjate que uno de los rasgos que más se destaca en todas estas imágenes de chicos es el la dureza y la fortaleza. ¿Por qué crees que se da este cambio entre lo que se resalta en los hombres y lo que se resalta en las mujeres?



Lara Croft, Tomb Raider (Eidos)



PlanetSide (Verant Interactive)



Frágil
atractiva y bella
profesional cualificada
fuerte
maternal
cercana
dura
segura de si misma
con carrera universitaria
solidaria
preocupada por la justicia
insegura
intelectual
tierna



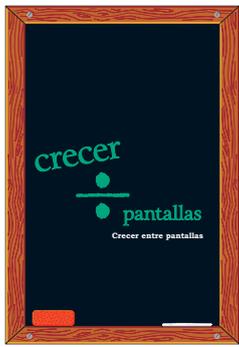
Metal Gear Solid (Konami)



Hitman 2 (IO Interactive)



Frágil
atractivo y bello
profesional cualificado
fuerte
paternal
cercano
duro
seguro de si mismo
con carrera universitaria
solidario
preocupado por la justicia
inseguro
intelectual
tierno



Fórmula 5

Crecer entre pantallas

1º y 2º ciclo

Ficha 7



Fórmula Temática
*mi papa
me mima*

¿Videojuegos sexistas?

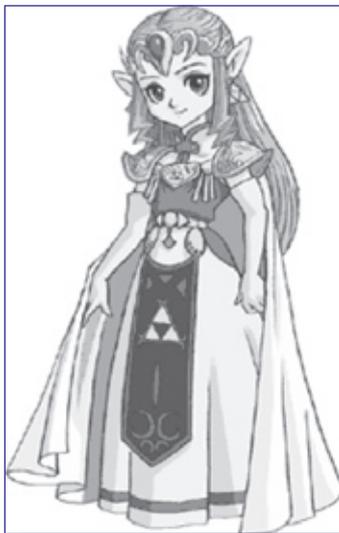


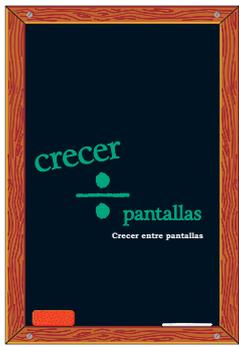
En esta fórmula te proponemos que hagas el mismo ejercicio, con otro tipo de imágenes de mujeres que aparecen también en algunos videojuegos (Zelda, Barbie y Bratz). (Ficha de trabajo nº 7)

- Al igual que en la fórmula anterior te pedimos que señales los tres aspectos o características, de las que tienes a tu derecha, que consideras que resaltan más en cada una de las imágenes de estas “otras” mujeres.
- ¿Cuáles son los rasgos que más has elegido? ¿Cuáles son los que nunca has elegido?

Fíjate cómo cambian los rasgos que más se destacan respecto a las anteriores imágenes de mujer y a las imágenes de hombres que hemos visto en la fórmula nº 1.

- ¿A qué crees que responde esta diferencia? ¿Por qué crees que se resaltan estos aspectos?





Fórmula 6

Crecer entre pantallas

1º y 2º ciclo

Ficha 7



Fórmula Temática
*mi papa
me mima*

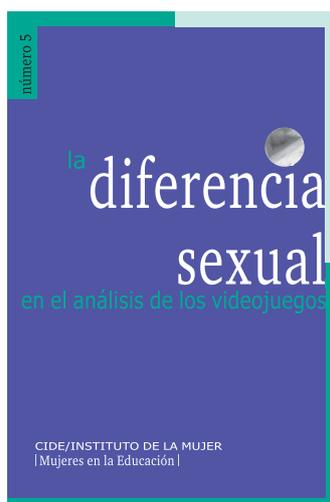
¿Videojuegos sexistas?

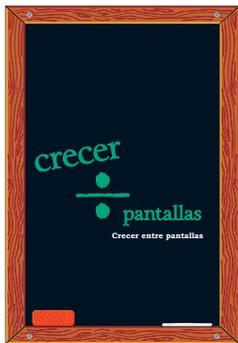


Una vez analizadas todas las imágenes de las fórmulas 1 y 2 y comparando unas con otras intenta responder a las siguientes preguntas de una forma sincera (Todas las imágenes las encuentras en la Ficha de trabajo nº 7):

- Describe las emociones, sentimientos, ideas que te provoca.
- Si tuvieras que elegir la imagen con la que más te sientes identificada o identificado, ¿elegirías alguna de éstas? ¿Por qué?
- ¿Crees que estas imágenes influyen en la moda y las formas de vestir y mostrarse de los y las adolescentes y jóvenes? ¿Por qué?
- ¿Crees que influyen en ti? ¿Por qué?
- La mayoría de estas imágenes están hechas por hombres. ¿Crees que serían diferentes si las hubieran diseñado mujeres? ¿Por qué?

Una vez contestadas estas preguntas, intentad suscitar un debate en clase sobre los distintos tipos de imágenes de mujer y de hombre que presentan los videojuegos. Cuáles son las razones de ello y qué consecuencias tiene en la forma de pensar y de actuar de los chicos y chicas que están jugando con ellos.





Análisis de canciones

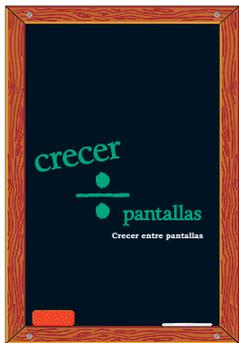
Y la música ¿Qué me cuenta?



Lee atentamente la letra de las canciones de la Ficha de trabajo nº 8. Al igual que con la publicidad, cine, videojuegos, ...nos estamos poniendo las Gafas de Género para detectar sexismo, en esta ocasión nos vamos a poner el "Audífono de Género" para intentar detectar los estereotipos sexistas y analizar el tipo de mujeres y de hombres a los que se refieren las canciones que os presentamos. Una vez leídas las letras de las canciones responde a las siguientes preguntas:

- Enumera las características que tiene que tener la mujer ideal según la canción del grupo musical Danza Invisible y del "hombre ideal" que describe Juanshows. Escribe los estereotipos de género que refleja la canción y el tipo de mujer y hombre al que se refieren.
- Enumera las características de las mujeres que describen Alejandro Sanz , M^a Isabel y Ella baila sola.
- ¿En qué se diferencian las canciones de Danza Invisible, Alejandro Sanz , M^a Isabel y Ella baila sola, en lo que a la descripción de mujeres se refiere?
- ¿Te sueles fijar en el significado de las letras de las canciones cuando las escuchas o las cantas? ¿Qué opinión te merecen éstas?
- ¿Crees que las canciones influyen en la transmisión de actitudes, comportamientos y estereotipos?





Fórmula Temática
*mi papa
me mima*

Análisis de canciones



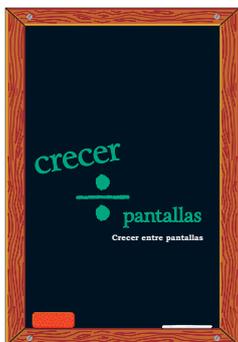
A raíz de los siguientes datos del estudio: "La imagen de la Mujer en las letras de las canciones". Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), 2004. generar un debate con vuestras opiniones sobre este tema y la música que personalmente escucháis cada uno/a.

- Busca letras de canciones que hablen sobre mujeres y que no reflejen estereotipos sexistas y compártelas con tus compañeros y compañeras

Datos:

- ✓ El 86% de las canciones gira entorno a la temática amor-desamor,
- ✓ En las interpretadas por mujeres, las relaciones de amor suelen ser dolorosas. Si son hombres, en cambio, su vocabulario tiene en muchos casos una carga sexual
- ✓ El 20% de las letras interpretadas por los hombres muestra una imagen de la mujer totalmente despectiva, o de objeto, frívola y prostituta.
- ✓ El 77 % de estas canciones más vendidas están interpretadas por hombres
- ✓ Una imagen muy habitual es la de las relaciones amor-sufrimiento: el 53,85% de las letras analizadas refleja esta dualidad. De manera más concreta, el verbo llorar aparece en el 22% de las ocasiones así como dolor y sufrir, seguido de términos como morir-no vivir-quitar la vida (16,66%), olvidar (11%) y matar (5,5%).
- ✓ El 42% de las canciones analizadas trasladan una imagen de mujer de actitud pasiva





La imposición de modelos

Para ello vamos a analizar cuáles son los valores más frecuentes que se asocian a hombres y a mujeres. Puedes realizar el análisis concreto de los anuncios que te presentamos en esta fórmula o utilizar este análisis como guía junto con los elementos presentados en la Ficha de trabajo nº 1 para analizar con las Gafas de Genero otras publicaciones.

En esta fórmula analizamos los spots de dos marcas de coche: Opel Vectra y de Seat Arosa , para detectar la imposición de modelos estereotipados.

(Observatorio Andaluz de Publicidad Sexista)

Contesta a las siguientes preguntas después de ver los anuncios (en el Cd-rom):

- ¿Qué crees que venden como valor añadido al coche?

Seat Arosa

- ✓ juventud
- ✓ seguridad
- ✓ potencia
- ✓ libertad
- ✓ velocidad
- ✓ seducción mujer-hombre
- ✓ ser el/la mejor

Opel Vectra

- ✓ economía
- ✓ frescura
- ✓ eficacia
- ✓ facilidad
- ✓ ser diferente
- ✓ seducción hombre-mujer

- ¿Cuáles son las diferencias entre los anuncios cuando se expresan desde personajes femeninos o desde masculinos?

- ¿A quién crees que se dirige cada uno de los siguientes anuncios?

Seat Arosa

- ✓ mujeres jóvenes
- ✓ sólo gente joven
- ✓ gente mayor
- ✓ personas gitanas
- ✓ personas negras
- ✓ mujeres mayores
- ✓ ejecutivos
- ✓ ejecutivas
- ✓ amas de casa

Opel Vectra

- ✓ mujeres jóvenes
- ✓ sólo gente joven
- ✓ gente mayor
- ✓ personas gitanas
- ✓ personas negras
- ✓ mujeres mayores
- ✓ ejecutivos
- ✓ ejecutivas
- ✓ amas de casa

- Analiza los comentarios de la voz en off de cada anuncio.

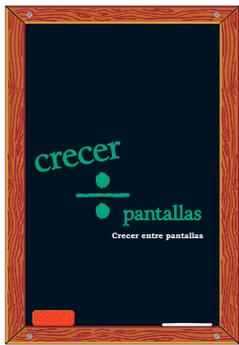
Opel Vectra: ¿Sueñas con un coche que te permita dominar cualquier situación. Lo hemos hecho para ti.

Seat Arosa: ¿Cómo?, ¿que has comprado un coche grande porque son más seguros? Cambia el chip.

- ¿Qué valores transmiten cuando el protagonista es una mujer?

- Completa las siguientes frases:

- ✓ Espacio donde transcurre la película:.....
- ✓ Personaje principal:.....
- ✓ Relación personaje/coche:.....
- ✓ Si compras el coche serás:.....



Los juguetes...y su publicidad condicionan el futuro profesional ...

“Así lo refleja un estudio de la Universidad de Granada (UGR) cuyo principal objetivo ha sido analizar la influencia de los juguetes analizando los valores de género que transmiten, llegando a la conclusión de que los juguetes pueden modelar y determinar la preferencia del niño por una profesión u otra”

Nota de prensa. Enero 2006. Fuente: www.aprendemas.com

Muñecas, juegos de té, herramientas de jardinería, coches, helicópteros, cochecitos de bebé, cocinitas, videoconsolas, bolsos, balones, tocadores, carritos de limpieza, talleres mecánicos,...

¿Cómo asociamos a un juego o juguete a lo femenino, a lo masculino o a lo neutro?

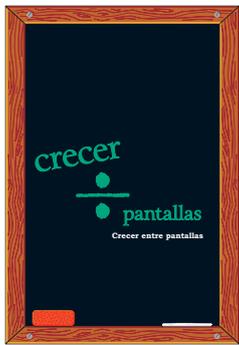
Martínez Reina, autora del estudio explica que los juegos atribuidos a las niñas apenas han evolucionado en las últimas décadas. De hecho, todavía siguen prevaleciendo los relacionados con tareas de limpieza o cuidado del hogar como las cocinitas, los carritos de limpieza, los muñecos bebé, los juegos de cocina. Sin embargo, los juguetes asociados a lo masculino han evolucionado y cada vez tienden más a lo neutro, de forma que la mayoría de ellos también pueden ser compartidos por las chicas.

Con los resultados obtenidos **“se demuestra que el género de los juguetes depende de la relación y la educación que el niño recibe de su entorno, en la escuela, en su familia y sobre todo a través de los medios de comunicación, puesto que ejercen una fuerte influencia en el niño y en sus aptitudes sobre los estereotipos de género”.**

El trabajo se ha completado con un análisis de la presencia de estudiantes masculinos y femeninos en distintas titulaciones universitarias, tanto en la UGR como en otras a nivel nacional, corroborando que en las carreras de ciencia hay una presencia mayoritariamente masculina, mientras que en las de letras predominan las mujeres, algo que puede estar relacionado con esa selección de juguetes que desde pequeños les enseñaron a formarse su rol en la sociedad.

- ❑ **Buscad más datos relacionados con los que te acabamos de ofrecer y entablad un debate en clase con vuestras opiniones sobre ellos.**

Todos estos datos se han obtenido mediante el análisis con las Gafas de Género de diferentes anuncios publicitarios de juguetes...¡Vamos a hacerlo también nosotras/os!



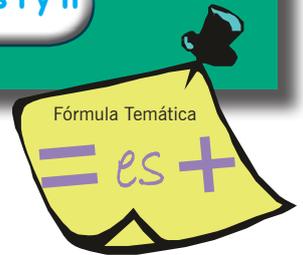
Fórmula 11

Crecer entre pantallas

1º y 2º ciclo

Fichas 1 y 11

Publicidad



“Jugando, ensayas tu futuro”

¿Manolito, vas a ser papá?..

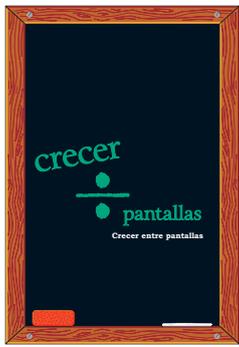
¿Laurita, vas a conducir de mayor?..

Nuestro objetivo va a ser descubrir cuáles son las estrategias utilizadas para diferenciar los anuncios según se dirijan a niñas o niños para confirmar los resultados de la investigación que hemos visto en la fórmula 1:

- ❑ Para ello podéis, durante esta semana, analizar de forma crítica todos los anuncios televisivos sobre juguetes que veáis teniendo en cuenta lo siguiente:

“Los anuncios dirigidos al público infantil diferencian claramente a quién está destinado el reducto. Para ello definen con claridad los escenarios (interiores para las niñas, exteriores para los niños), la tipología del juego (acción para los chicos, atención y cuidado para las niñas), los colores dominantes (azul: niños y rosa: niñas), el ritmo de los anuncios (rápidos y frenéticos para los niños, más tranquilos para las niñas) , y otros aspectos relacionados con tópicos sexistas similares.”

- ❑ Realizad una puesta en común de los análisis realizados y debatid sobre las diferentes estrategias que se utilizan para determinar (casi sin decirlo) a qué género se dirigen unos anuncios u otros. Comentad también la función e la voz en off en la construcción de este mensaje persuasivo diferenciado.
- ❑ Contestad a las siguientes preguntas sobre las páginas de un catálogo de juguetes que te presentamos en la ficha de trabajo nº 11 o de cualquier catálogo que encontréis vosotras/os:
 - ✓ ¿Qué propuestas de diversión se hacen para cada destinatario/a?
 - ✓ ¿Qué lectura podemos hacer sobre el rol social de niñas y niños?
 - ✓ ¿Crees que lo que ofrece la publicidad a niños y niñas tiene que ver con sus respectivos gustos?
 - ✓ ¿Qué pensarías si los juguetes de la “Imagen 2” se ofreciese a los niñas o los de la “imagen 1” a las niñas?. Prueba a invertir las caras del niño y de la niña en estas dos publicidades.
 - ✓ ¿Se utilizarían las mismas estrategias de seducción?
 - ✓ ¿Cómo lo harías tú?



Fórmula 12

Crecer entre pantallas

2º ciclo

Ficha 11



Publicidad 

Fórmula Temática

= es +

Más publicidad...

¿Cómo solucionamos los problemas las chicas?

El discurso publicitario elabora unos personajes estereotipados carentes de los cambios y matices que encontramos ya en la realidad. Se trata de caricaturas de hombres y mujeres que perpetúan los tópicos más trasnochados sobre las diferencias entre sexos.

Vamos a analizar dos enunciados publicitarios que nos muestran esos tópicos en relación al modo de resolución de conflictos de las mujeres.

Teniendo en cuenta la información siguiente, contesta a las preguntas después de ver los vídeos de los anuncios que te proponemos:

- ¿Cómo se imaginan las/os publicistas a las personas a quienes se dirigen los productos?
- ¿qué imagen tienen del consumidor o consumidora a quien se dirigen?

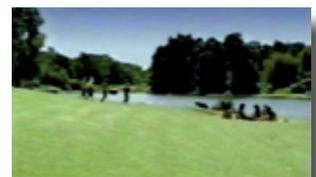
El llamado “público objetivo”, segmento de la población a quién va destinado el mensaje publicitario, aparece indicado mediante los personajes que aparecen. A través de éstos, quien anuncia pretende crear la identificación con quien consume. Mediante esta propuesta de identificación, los mensajes publicitarios están promoviendo también una remodelación de nuestras identidades, siendo algunas veces fácil olvidarse de la propia identidad e ir adoptando inconscientemente las características, no solo aparentes, sino también conductuales de los personajes.

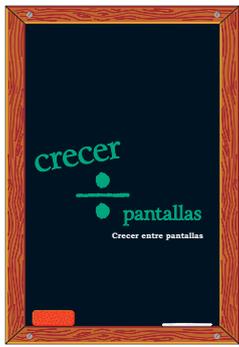
En virtud de este procedimiento se interiorizan la mayor parte de los modelos impuestos, especialmente los sexistas. Un ejemplo muy claro lo encontramos en estos dos anuncios:

- Anuncios para analizar: Telefónica u Sunny (los vídeos los puedes encontrar en el cd-rom)

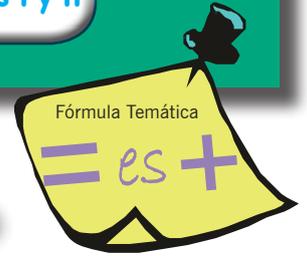
- Objetivos: Entender cómo la publicidad “construye” imágenes de hombres y de mujeres.

- ✓ Describe cómo como son físicamente y cuales son sus actitudes y comportamientos.
- ✓ En los dos anuncios se plantea un problema: hacer el trabajo de clase y desear una determinada bebida. ¿Cómo lo resuelven las/los personajes en cada caso?
- ✓ ¿Qué papel tienen las chicas en estos anuncios? En general, ¿crees que las chicas y las mujeres se comportan de esta manera?
- ✓ ¿Cuál crees que es el efecto de difundir estos modelos de feminidad?
- ✓ Fíjate también en el anuncio de Telefónica en las habitaciones de la chica y la de los chicos y en la conversación final de las madres al teléfono ¿Están estereotipadas también?





Prensa, radio ... y televisión



Sexismo en los Informativos

Observa las siguientes gráficas comparativas sobre datos del estudio del Instituto Oficial de Radio-televisión Española (RTVE) patrocinado por el Instituto de la Mujer (presentado en abril del 2005).

Ver ficha de trabajo nº 11.

Gráfico 1. Personas mencionadas, personas entrevistadas y tiempo. Informativos de radio

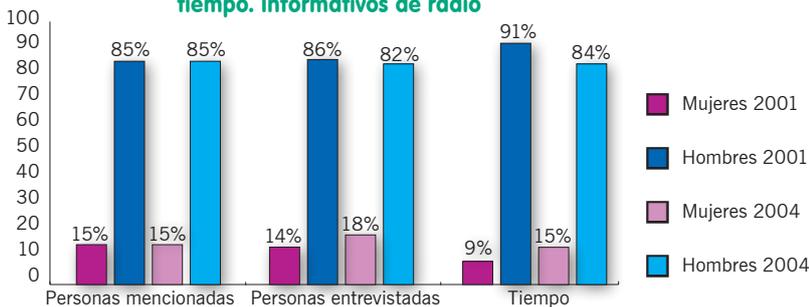
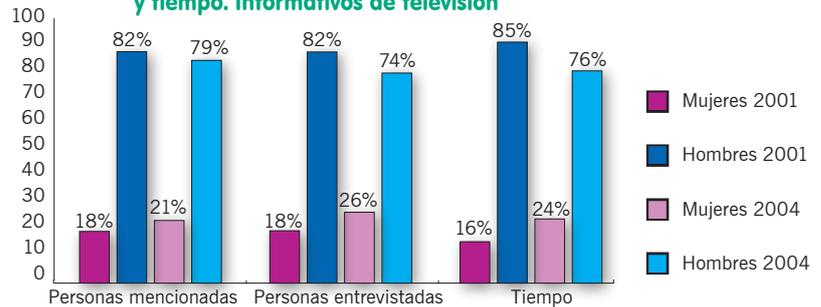


Gráfico 2. Personas mencionadas, personas entrevistadas y tiempo. Informativos de televisión

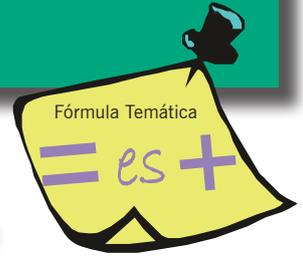
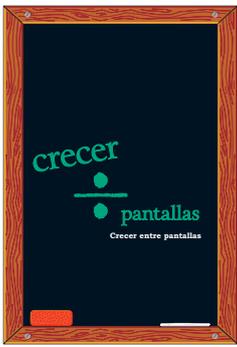


Como puedes comprobar, la desproporción en cuanto al número de veces que son mencionadas las mujeres y los hombres en los informativos prácticamente se mantiene a la largo de los años, tanto en televisión como en radio. También es fácil comprobar al hojear cualquier periódico el escaso número de mujeres periodistas que firman los diversos artículos y la poca atención concedida a las noticias protagonizadas por mujeres en prensa.

“Acabo de comprar en el kiosco el periódico de hoy (uno de tirada nacional) y he descubierto que de 16 artículos de Opinión, 14 están firmados por hombres” ... ¿Porqué no haces tú lo mismo?

Para ver en qué medida todo esto es así os proponemos un trabajo para analizar la participación de las mujeres y hombres en la elaboración de artículos de prensa. Por grupos, os distribuireis diferentes periódicos nacionales y locales para revisar.

- ✓ Tenéis que buscar el número de noticias escritas por mujeres y el número de noticias escritas por hombres en las siguientes secciones:
Nacional, Internacional, Artículos de opinión, Sociedad, Cultura y espectáculos, Educación, Deportes
- ✓ Cuando hayáis analizado cada sección podéis representar vuestros resultados en gráficas para un mejor análisis.
- ✓ ¿Qué grupo firma más noticias: hombres o mujeres?
- ✓ ¿Qué sección tiene más firmas de mujeres y cuál menos? ¿Por qué creéis que es así?
- ✓ Comparar vuestros resultados con los que muestran las gráficas de RTVE y sabiendo además que este informe nos señala que “4 de cada 10 mujeres mencionadas en los informativos de la pequeña pantalla lo son por su calidad de víctimas (el 23% en el caso de las radios).



Sexismo en los Informativos

Con los mismos periódicos de la actividad anterior, analizaremos ahora las imágenes de las mujeres y de los hombres en la prensa:

- Para ello, buscareis el número de noticias sobre mujeres y sobre hombres (leyendo los titulares) en las secciones que os hemos señalado antes:
Nacional, Internacional, Artículos de opinión, Sociedad, Cultura y espectáculos, Educación, Deportes
- Una vez señaladas las noticias que hablan de mujeres u hombres, contad el número de fotografías que hay, por secciones, de mujeres y hombres.
- Por último te proponemos la siguiente actividad: observad la publicidad que difundía un famoso programa de radio haciendo hincapié en sus protagonistas:

- ✓ ¿Echas de menos a alguien?
- ✓ ¿A quién incluirías?
- ✓ Sustituye mentalmente esas 17 caras del anuncio de radio por mujeres y lígala a la frase de "la tertulia con las opiniones más solventes".
- ✓ ¿Conseguiría el mensaje tener el mismo efecto? ¿Por qué?

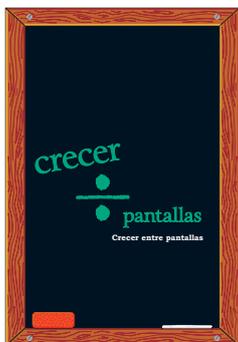
- Podéis observar a lo largo de una semana anuncios de prensa de diferentes publicaciones para descubrir más ejemplos como este.

El equipo más compacto de las mañanas.

Javier Yañel, Juan Barril, Joaquín Escafaria, Pedro Schwartz, José Ramonada, Juan Tapia, Miguel Ángel Aguilar, José Antonio Zarralaga, Carlos Rodríguez Braun, Javier Pradera, Ramón Orta, Antonio Franco, Javier Pérez Rizo, Fernando G. Urteaga, Juan García Abreu, Adolfo Marsillach, Nicolás Sartorius

Isabel Gabilondo en "Ray per Ray".
Cada mañana de 8:30 a 10h.
La tertulia con las opiniones más solventes.

CADENA SER
LA CREDIBILIDAD DEL N°1

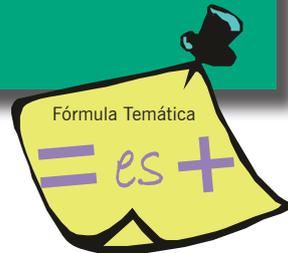


Fórmula 15

Crecer entre pantallas

1º y 2º ciclo

Dibujos animados



Repertorio de profesiones... en los Dibujos Animados

Según el estudio "Análisis de los roles de género en la programación infantil de televisión" DGM 2001, el repertorio ocupacional reflejado por la programación infantil es mucho más amplio para los varones que para las mujeres.

"La vida laboral se representa absolutamente masculinizada, en una visión actualizada sin interrupción de la división sexual del trabajo, con la consiguiente concentración de las mujeres, genéricamente, en el ámbito doméstico, consintiéndoles brevísimas ráfagas de aparición, que no hacen sino confirmar y legitimar la segregación horizontal y vertical ocupacional femenina".

Como puede apreciarse en la tabla, casi en el 80% de los episodios visionados ofrecen ejemplos personajes masculinos desarrollando alguna ocupación en el ámbito laboral (casi ocho de cada diez); en cambio, la proporción de episodios que presentan a algún personaje femenino desarrollando un trabajo profesional desciende al 30% (3 de cada 10). La frecuencia de aparición de los géneros realizando cada ocupación igualmente es muy desproporcionada, representándose a los personajes masculinos más veces desempeñando el mismo trabajo que a los personajes femeninos. Un ejemplo: la profesión que aparece más repetida para los varones es la de policía, que ha salido 45 veces en escena (ninguna mujer policía), 4 veces más que la más frecuente aparición laboral de las mujeres: profesora, 11 veces en escena (también aparecen profesores y directores de colegio).



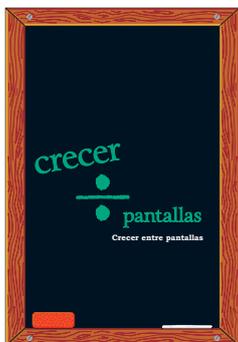
Habíamos comentado ya la presencia recurrente de las mujeres desempeñando el trabajo doméstico, considerando que es un trabajo en general ignorado (ocultado) por la ficción infantil, que normalmente lo explicita para asignárselo a las mujeres o para despreciarlo. En la tabla podemos observar como la frecuencia de aparición de personajes femeninos multiplica por siete la de los personajes masculinos.

Intentad realizar vuestras propias tablas con los mismos ítems que las que os mostramos pero con los datos obtenidos de los dibujos animados que vosotras /os veáis en una semana. Podéis dividir la clase en grupos y hacerlo en forma de concurso

Papeles sociales reflejados en la programación infantil televisiva	Porcentaje %
Aparecen personajes masculinos realizando algún trabajo u ocupación laboral	79,7%
Aparecen personajes femeninos realizando algún trabajo u ocupación laboral	30,4%



Papeles sociales reflejados en la programación infantil televisiva	Porcentaje %
Aparecen personajes masculinos realizando tareas domésticas o cuidando personas	3,4
Aparecen personajes femeninos realizando tareas domésticas o cuidando personas	20,9%



Fórmula 16

Crecer entre pantallas

1º y 2º ciclo



Publicidad



Fórmula Temática

al 50%

Hay una franja importantísima de publicidad que nos considera unas consumidoras privilegiadas: **El escenario doméstico.**

En esta actividad en vez de analizar las diversas formas de representación construidas por la publicidad que presentan un modelo de feminidad que no sólo incluye **la competencia sobre la gestión del escenario doméstico sino, implícitamente, la exclusiva responsabilidad sobre éste, vamos a ver como muchos anuncios están comenzando a incorporar la figura masculina realizando tareas del ámbito doméstico...pero , a veces, lo hace con truco ¿a ver si adivinas cual?**

Analizaremos tres anuncios concretos pero puedes hacer la actividad con otros anuncios de este tipo: Uno de limpieza (Fairy), uno de cuidados (Nenuco), y otro de cocinar (Orlando) siguiendo las indicaciones que propone el Observatorio Andaluz de la publicidad no sexista , que establece además un Decálogo de la publicidad Sexista ¡anímate a buscarlo!

Nuestro objetivo va a ser:

Constar que la presencia de personajes masculinos en anuncios relacionados con el entorno doméstico sirve para demostrar su ineficacia, incapacidad e ineptitud, desproveyéndolos así de su corresponsabilidad, mientras en su lugar actúa el producto salvador.

Independientemente del producto, en esta serie de anuncios aparecen personajes masculinos dentro del espacio doméstico, un espacio que la publicidad considera responsabilidad de las mujeres.

❑ Después de ver los anuncios en clase, responder en grupo a las siguientes preguntas:

- ✓ En el spot de Fairy, ¿qué información le transmite el padre a su hijo?
- ✓ Comparar este saber con el que también parecen transmitir las madres a sus hijas en los spots de limpieza. ¿Qué intención crees que tiene el anunciante cuando muestra a hombres limpiando?
- ✓ En los spots de Orlando y de otros mucho que puedes ver en la televisión en estos momentos aparecen personajes masculinos cocinando. ¿Cuál es la característica principal de los productos que se anuncian?
- ✓ ¿Cuál es la reacción del resto de la familia en el de Orlando?
- ✓ En el spot de Nenuco se alude a la incapacidad del personaje masculino para cuidar del bebé. ¿Quién es el encargado en la narración del mensaje de decidir e insistir en esta incapacidad?
- ✓ Según el anuncio, ¿quién debe responsabilizarse del bienestar del bebé y, por extensión, del cuidado de la familia?



Fórmula 17

Creecer entre pantallas

1º y 2º ciclo

Ficha 17

Cuanto cuento

Fórmula Temática

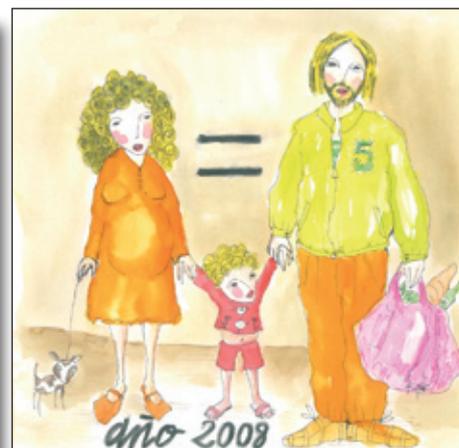
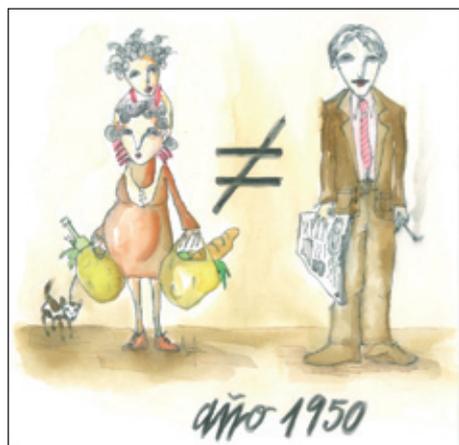
al 50%

Utilizando los cuentos reflexionaremos sobre los modelos de masculinidad y feminidad hegemónicos sobre todo en lo que se refiere al reparto de tareas domésticas. Los **modelos de los cuentos tradicionales refuerzan la ideología de género:**

- Caperucita** es la chica frágil que se enfrenta a un mundo lleno de peligros (no están tan lejos de las películas actuales sobre chicas jóvenes víctimas de asesinatos en serie: el mundo sigue estando lleno de peligros para las mujeres),
- Blancanieves** es la chica sola en un mundo de enanos hasta que el príncipe azul la saca de ese mundo “amorfo” y sin futuro (la opción del matrimonio o la pareja como proyecto vital que saca del “sinsentido” de la existencia en soledad),
- Cenicienta** es otra chica que sale de su situación gracias a un enlace con un príncipe azul, que le proporciona el cariño (que no le han proporcionado sus hermanastras y madrastra, mujeres) y el estatus (la adquisición del estatus por vía del matrimonio).

¿No te recuerdan algunas películas actuales estos modelos?

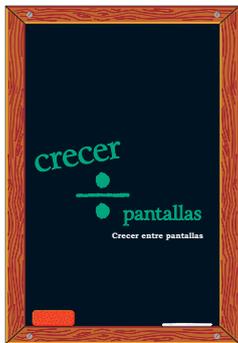
Pretty Woman es la cenicienta del siglo XX (analizamos esta película en las actividades de  de la fórmula temática  \neq ?). Así pues, los cuentos infantiles, tan presentes en los primeros años de nuestra vida, **están cargados de un lenguaje simbólico** dónde también, a través de las ilustraciones de



los mismos, que tienen tanta fuerza como las palabras, nos muestran modelos tradicionales de masculinidad y feminidad.

Buscad en algunos cuentos ilustrados infantiles ejemplos de este tipo y comprobad su significado simbólico.

Para ello podéis guiaros por las reflexiones que hace Adela Turín en su libro “Los cuentos siguen contando” y que encontrareis en la Ficha de trabajo nº 17.



Letras de canciones

Letras de Canciones: La canción de los payasos... y los Usos de tiempo

A través del análisis de las letras de canciones podemos visibilizar muchos de los problemas de los que venimos hablando en todos los cuadernillos. En este caso vamos a utilizar la canción “**los días de la semana**” de los “**Payasos de la tele**” para trabajar el tema de este cuadernillo, es decir, el reparto de tareas (usos del tiempo) y el trabajo doméstico, aunque no hace falta irse a canciones antiguas para detectar las ideas tradicionales en cuanto a estos temas, recuerda el **iBúscate un hombre que te quiera, que te tenga llenita la nevera ...!!!** del grupo actual El Arrebato .

Escuchad en clase la canción de los payasos de los años '80: (En el Cd-rom)

Los días de la semana

Lunes, antes de almorzar,
una niña fue a jugar,
pero no pudo jugar
porque tenía que lavar.
Así lavaba, así, así
así lavaba, así, así
así lavaba, así, así
así lavaba, que yo la ví.
Martes, antes de almorzar,



una niña fue a jugar,
pero no pudo jugar
porque tenía que tender.
Así tendía, así, así;
así tendía, así, así;
así tendía, así, así;
así tendía, que yo la ví...

[Miércoles / coser] [Jueves / planchar] [Viernes / barrer]
[Sábado / cocinar] [Domingo / rezar]

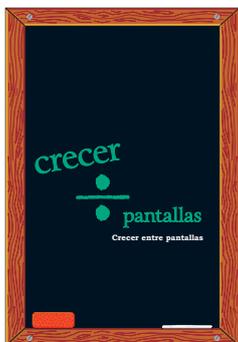


Vamos a hablar del diferente Uso del Tiempo analizando como organiza las diferentes tareas domésticas la niña de la canción durante cada día de la semana.

Comentad en grupo que os parece la letra de esta canción.

Escuchad ahora la nueva versión de esta misma canción en el disco de **Miliki** “**A mis queridos niños de 30 años**”...¿Qué os parece lo que ha hecho Miliki?

¿Porqué creéis que lo ha hecho?



Fórmula 19

Crecer entre pantallas

1º y 2º ciclo

Los usos del tiempo



Después de ver como Miliki organiza el uso del tiempo, primero a la niña y luego “al marido”, vamos a ver cómo organizamos en casa el nuestro. Hemos agrupado la mayoría de las actividades que desarrollamos habitualmente en las siguientes categorías:

- Limpieza (limpiar y recoger la casa, cuidado de la ropa, etc.)
- Arreglos/reparaciones domésticas
- Compra y preparación de comidas
- Atención escolar
- Cuidado a personas dependientes (hijas/os pequeñas/os, ancianas/os)
- Relaciones sociales
- Ocio/tiempo libre
- Formación
- Trabajo remunerado
- Cuidados personales (comer, dormir, higiene personal)

Como ves, hemos asignado un color a cada grupo de tareas.

- A continuación tienes una ruleta dividida en 24 porciones. (Ficha de trabajo nº 11) Cada una de ellas corresponde a una hora del día. La actividad consiste en pintar las porciones de los colores correspondientes a los grupos de tareas que acabamos de ver: pintarás tantas porciones de un color como horas dediques a esas tareas. Por ejemplo: si, de media, dedicas al día 3 horas a la categoría “Limpieza”, pinta de color naranja 3 porciones de la ruleta. Y así sucesivamente
- Completar la ruleta en función de las tareas que realizas habitualmente y el tiempo que les dedica:
 - ✓ Tu madre - Tu padre (o personas mayores con quien convivas) - Tu misma/o
 - ✓ Después tienes que hacer las ruletas de las personas mayores con las que convivas:

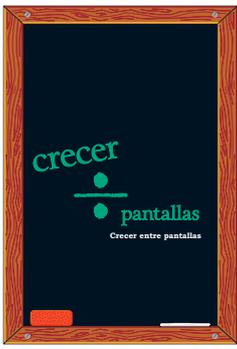
Mi ruleta

La ruleta de mi madre

La ruleta de mi padre

- ✓ Una vez hechas las 3 ruletas establecer en clase un debate sobre la distribución de los tiempos en cada una y las respuestas a las preguntas de la ficha de trabajo nº 13. Seguramente la mayoría de las ruletas nos mostrarán que las mujeres se ocupan de la realización de gran parte de las tareas domésticas y de la asunción de una buena parte de las responsabilidades familiares. Estas actividades no se desarrollan dentro de una jornada determinada (como la jornada laboral, que tiene una duración de ocho horas) sino que ocupan todo el día, desde que la persona se levanta hasta que se acuesta. Como consecuencia, a esa persona la resultará muy complicado poder realizar otras actividades fuera del ámbito familiar y doméstico.

Utiliza la misma técnica que utiliza Miliki en su canción e invierte las ruletas de, por ejemplo, tu madre y tu padre ¿Nos resultan extraños esos “usos del tiempo”?



La violencia en la publicidad: de la mujer objeto al maltrato

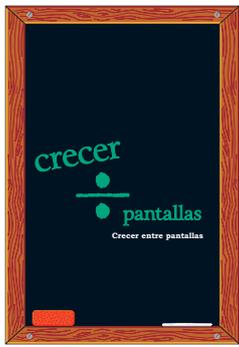
Vamos a analizar la violencia hacia las mujeres en la publicidad. Para ello os proponemos de forma concreta utilizaremos para ello de forma concreta el análisis de la campaña publicitaria Alfa Romeo que propone el Observatorio Andaluz de la publicidad no sexista. Además de las cuestiones que te planteamos, en la Ficha de trabajo nº 1 tienes otros elementos generales para analizar cualquier anuncio que “maltrate” a las mujeres por su contenido sexista.

El Objetivo concreto de esta fórmula será analizar la asociación que la publicidad establece entre los coches y las mujeres. La mujer objeto en la publicidad como otra forma de violencia.

En estos anuncios se asocia el cuerpo de la mujer, o de ciertas partes, al coche publicitado, con lo que se añade al producto la idea de atractivo sexual. De forma figurada se ponen al mismo nivel el atractivo de los coches y el de las mujeres.

El mensaje implícito es: al igual que las mujeres, los coches son objetos de deseo. O viceversa. Contestad a las preguntas de la ficha de trabajo nº 11

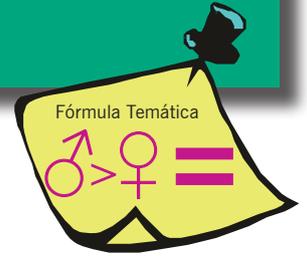




Fórmula 21

Crecer entre pantallas

Publicidad



La violencia en la publicidad: ¿Existe una relación entre violencia sexista y Publicidad?

- ❑ En la década de 1980, fue famosa la frase de un creativo uruguayo que respondiendo a las críticas sobre las representaciones femeninas como objetos sexuales dijo, "...es que si las mostramos tal cual son, las mujeres se suicidan. Por eso las mostramos como quieren ser...".
- ❑ Una gran parte de los mensajes publicitarios que vemos en la actualidad utilizan imágenes y frases claramente asociadas con la violencia sexista, en una suerte de lo que se ha dado en llamar "porno chic".
- ❑ Con estos datos y los ejemplos de publicidad sexista que te mostramos en la Ficha 11 haz un debate en clase citando cada persona ejemplos de anuncios que vayan en el mismo sentido que los denunciados.

Ejemplos de Anuncios Denunciados en el Observatorio de Publicidad Sexista

Anuncio 1



Anuncio 2



Anuncio 3



Anuncio 4



- ❑ **Anuncio 1:** Producto : Galletas Príncipe. "Si siempre has querido el doble, por qué te vas a conformar con menos". Soporte: Televisión
- ❑ **Anuncio 2:** Producto: Cartilla PDA- ABC . Un señor mayor le cuenta a un joven que una PDA sirve para tener controladas a "las titis" y poder quedar con ellas. Acto seguido una chica joven recoge al señor mayor en un coche de gama alta. Soporte: Televisión y Radio
- ❑ **Anuncio 3:** Producto: TIMOTEI. Rubias contra morenas. Videojuego y Spot donde se enfrentan mujeres según su color de pelo Soporte: Televisión e Internet
- ❑ **Anuncio 4:** Producto: Ron Barceló. Descripción: " Ese oscuro objeto de deseo". Soporte: Revistas



Fórmula 22

Crecer entre pantallas

2º ciclo

Prensa.es 

Fórmula Temática



Con esta fórmula abordaremos el problema de la violencia de género desde el importante papel que cumplen los medios de comunicación (prensa e informativos) en su erradicación:

Fue en 1997, cuando José Parejo Avivar asesina a su mujer, Ana Orantes, en Granada cuando los medios de comunicación comienzan a “hablar” de la violencia hacia las mujeres y todo porque Ana había salido la semana anterior en un programa de televisión contando que “su marido la iba a matar”.



Desde ese momento, se multiplica la difusión de noticias sobre malos tratos en el ámbito doméstico y, en marzo de 2001, el 92 % de las personas encuestadas por el CIS* afirmó haber visto, oído o leído noticias referidas a malos tratos a mujeres en los seis meses precedentes.

De esta forma gracias a los medios la sociedad dio un paso de gigante al conocer este invisible tipo de violencia masculina*, toca ahora, casi una década después, reflexionar sobre su tratamiento:

Buscaremos de forma individual artículos de prensa sobre la violencia contra las mujeres. Después dividiremos la clase en grupos y realizaremos:

- Un “mural denuncia” para exponer en clase, en el que se distingan las **diferentes manifestaciones de violencia hacia las mujeres**

Otros tipos de violencia hacia las mujeres

- ✓ Violación
- ✓ Prostitución
- ✓ Acoso sexual
- ✓ Tráfico de niñas y niños/mujeres
- ✓ Matrimonios obligatorios
- ✓ Ablación
- ✓ Lapidación de mujeres
- ✓ Abuso, violaciones,..., mujeres en conflictos armados

Fijaos en esta noticia:



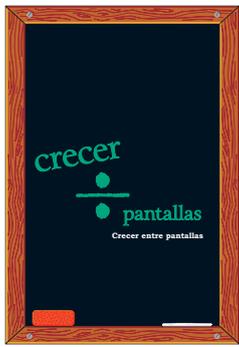
Marta, con 11 años fue raptada y secuestrada, Wolfgang Pirkovits. Wolfgang. La Policía, no obstante, ha asegurado que ha mantenido «contactos sexuales» con él, sin especificar si fueron obligados o consentidos. Los psiquiatras que han hablado con ella la han descrito como una joven dulce e inteligente, «con un talento intelectual sorprendente», a quien le gusta leer, escribir, pintar y charlar.

La joven fue secuestrada la mañana del 2 de marzo de 1998 cuando se dirigía al colegio. Tenía sólo diez años.

www.20minutos.es

¿Creéis que es correcto decir que una niña secuestrada “ha mantenido contactos sexuales obligados o consentidos”?

¿Qué término pensáis sería más adecuado?



Fórmula 23

Crecer entre pantallas

2º ciclo

Prensa.es



Fórmula Temática



Diario El País, Febrero 1995

Los abusos físicos y psíquicos susten 11 uniones
Aumentan las denuncias por malos tratos conyugales

Buscaremos de forma individual artículos de prensa sobre la violencia contra las mujeres. Después dividiremos la clase en grupos y haremos un análisis de cada una de las noticias teniendo en cuenta las siguientes variables (Continúa y se complementa con la Fórmula metodológica 24):

Podéis analizar las cuatro variables en cada uno de los grupos o elegir por grupos

Variable 1: Terminología utilizada para definir el problema: ✓ Otras calificaciones

- ✓ Violencia de género
- ✓ Violencia masculina contra las mujeres
- ✓ Violencia doméstica
- ✓ Violencia conyugal
- ✓ Violencia contra la mujer
- ✓ Violencia sexista

¿Cuál pensáis que es el término más adecuado?

Realizad un debate en clase defendiendo el término seleccionado por cada grupo

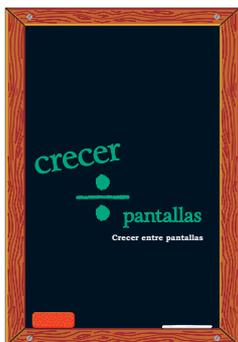
Variable 2: La tentación del sensacionalismo y los Mitos y Estereotipos que reproducen la noticia:

En algunos casos todavía se recurre a titulares como –“Le asestó 25 puñaladas”, “A sartenazos”, “la mató por feminista”–, para llamar la atención de lectoras/es. Con propuestas de este tipo, además de entrar en el esquema de las noticias de sucesos con el riesgo de trivialización que ello supone, se reproducen los mitos sobre las causas reales esta violencia. Por ejemplo, utilizar adjetivos como “celoso” o “bebedor” para definir al agresor nos acercan a la exculpación, o decir de la víctima, por ejemplo, que “era joven y guapa”, “salía con amigas” o “tenía un amante” desvían el foco de lo verdaderamente importante y nos acerca también a la disculpa o la comprensión del maltratador.

Buscad en las noticias del mural datos o comentarios que aunque en apariencia sean inofensivos tergiversan la información, perpetuando los mitos e ideas erróneas sobre la violencia hacia las mujeres.

Como sabemos, la causa real es el sexismo interiorizado del agresor, pero esto no suele aparecer nunca. Identificar los siguientes mitos en las noticias:

- ✓ Celos
- ✓ Crimen pasional
- ✓ Adicción a Drogas (alcohol)
- ✓ Discusión de la pareja
- ✓ Locura/alucinaciones
- ✓ Pérdida de control de impulsos
- ✓ Problemas laborables

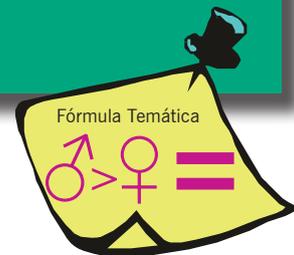


Fórmula 24

Crecer entre pantallas

2º ciclo

Prensa.es 



Buscaremos de forma individual artículos de prensa sobre la violencia contra las mujeres.

Después dividiremos la clase en grupos y haremos un análisis de cada una de las noticias teniendo en cuenta las siguientes variables (Continuación y complemento de la fórmula metodológica 23):

Variable 3: 'Victimización' y "Discriminación positiva" de los maltratadores en la noticia :

"... de cada dos noticias, en una aparece la mujer representada como víctima de la violencia masculina. Es una barbaridad, porque se produce una sobrerrepresentación,... En prensa se habla siempre de la víctima, (del caso Ana Orantes, pero no del agresor, del caso José Parejo Avivar). Hay que visibilizar al agresor, si no con su identidad, por las cautelas judiciales, sí en cuanto a su comportamiento, definiendo la figura del maltratador para ayudar a identificarlo a otras mujeres..., "todo parece indicar que se trata de un crimen pasional" recoge la noticia, los asesinos no son los culpables, sino la entequeia "violencia doméstica" que desenfoca y no señala con el dedo al hombre que mata: "Una mujer muere víctima de la violencia doméstica, posteriormente el hombre intentó suicidarse", las mujeres "mueren" no son "asesinadas"; Se evita la palabra "asesino" para utilizar abundantemente "hombre", y en contra de la ética periodística, se identifica en muchísimas más ocasiones a la víctima que al asesino.."

Identificad en las noticias seleccionadas los términos utilizados para referirse a las mujeres y a sus agresores o asesinos. ¿Incurren en victimización o "discriminación positiva" del maltratador?

Variable 4: "La violencia de género nunca puede aparecer en la sección de sucesos"

"Por definición, un suceso es algo fortuito, imprevisto, una riada, una erupción volcánica... y donde nadie es responsable. La violencia masculina contra las mujeres, tiene unas causas claras, y podemos calcular cuantas mujeres van a morir un año, debemos situar la noticia en Sociedad, o en una sección de España. Nunca en Sucesos... Pero no sólo dónde se pone, sino cómo se pone.

Pilar López Díez, periodista, experta en igualdad. (04/10/2006)

¿En que secciones han aparecido las noticias seleccionadas?

Martes 10 de octubre de 2006 |

Muere tras ser quemada con gasolina por su marido

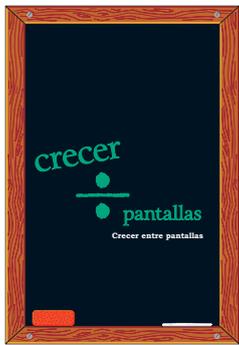
SUCESOS

Girona • La mujer a quien su marido presuntamente roció con gasolina y prendió fuego en una urbanización de Calonge (Girona) falleció ayer en el hospital de la Vall d'Hebron de Barcelona. La mujer llegó al centro con quemaduras en el 97% de su cuerpo.



Vivienda de la víctima.

Los hechos se produjeron el pasado domingo por la noche. La mujer, una ciutadana chilena de 30 años, se lanzó por el balcón de la vivienda -situada en un primer piso- en un intento desesperado de escapar de su agresor, que la había rociado con gasolina. Su marido, de 32 años y nacionalidad española, también se prendió fuego con el mismo líquido inflamable. Ayer permanecía ingresado en estado grave en el mismo centro hospitalario. EFE



La presión sobre el cuerpo...

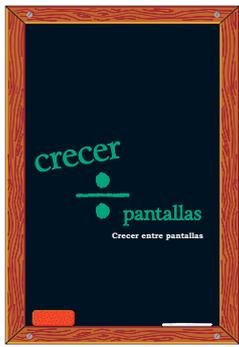
Para analizar la presión sobre el cuerpo femenino también en los videojuegos vamos a trabajar con las portadas de revistas de videojuegos. Observa la publicidad que os mostramos en la Ficha de trabajo nº 7. Responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué idea o valor transmite cada una de esas portadas y anuncios?
- ¿Qué se intenta conseguir con esos anuncios?
- ¿A quién crees que van dirigidos?
- El protagonista del videojuego GTA Vice City que anuncia la segunda imagen es un hombre. ¿Por qué crees que en el anuncio de este videojuego aparece una mujer con esa imagen?
 - ✓ ¿Cómo describirías la imagen que presentan esas mujeres?
 - ✓ ¿Qué visión sobre las mujeres transmiten esas imágenes?
 - ✓ Si eres mujer, ¿te sientes identificada con ellas? ¿Por qué?
 - ✓ Si eres hombre, ¿sientes que tu hermana o madre se identificaría con ellas? ¿Por qué?
 - ✓ ¿A qué tipo de intereses crees que responde esa imagen?
 - ✓ Si tuvieras que describir a la mujer ideal, ¿podrías identificarla con las mujeres que aquí aparecen? ¿Por qué?
 - ✓ ¿Consideras que esto es sexismo? ¿Por qué?
 - ✓ ¿Crees que es necesario el feminismo para ayudarnos a hacer estos análisis? ¿Por qué?



Debatid en clase las respuestas que habéis escrito todo el alumnado de la clase. Tratad de llegar a un consenso y elaborad un documento de análisis.

“Las imágenes que se utilizan en estas revistas de videojuegos para anunciar un tipo de juego usan como reclamo una imagen de mujer exuberante y con poca ropa. Máxime cuando no es ni siquiera la protagonista del videojuego, ni es un personaje central del mismo. Parece que sólo se pone como reclamo para un público eminentemente masculino”



Fórmula 26

Crecer entre pantallas

2º ciclo

Ficha 7

Videojuegos

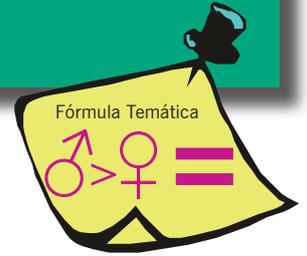
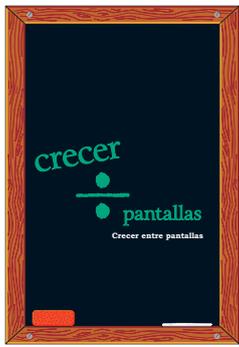
Fórmula Temática



La representación femenina en los videojuegos es menor, generalmente minusvalorada, y en actitudes dominadas y pasivas. Con esta actividad vamos a analizar el rol de dependencia tan presente en relaciones de pareja de “disponer”. Observa estas cuatro imágenes de diferentes videojuegos que os presentamos y responde en grupos de 2 o 3 personas a las siguientes preguntas de forma sincera:

- ¿Cuántas imágenes de hombre y de mujer “con poder” aparecen en estas imágenes?
- ¿Quiénes son los que están en “Primer plano” o en un “plano dominante” en estas imágenes?, ¿Por qué crees que los habrán diseñado así?
- ¿La actitud que los hombres y las mujeres manifiestan en estas imágenes que te dicen de ellos y ellas?
- ¿Qué papel crees que cumplirán los hombres y las mujeres de estas imágenes en los videojuegos de las que forman parte (Final Fantasy V, Runaway, The Westerner, Street Fighter)?





Análisis de Roles asumidos e imágenes de las mujeres

En los videojuegos, la representación femenina además de ser menor, generalmente está minusvalorada, y los roles y actitudes asumidas por las mujeres suelen enmarcarse dentro de unos “modelos” muy concretos. En la fórmula anterior ya hemos analizado “la dependencia” que muestran los personajes femeninos en los videojuegos, vamos ahora a analizar otros “modelos” que nos ofrecen los videojuegos en cuanto a los diferentes roles asumidos y las imágenes de estas mujeres. (Para ello vamos a utilizar la Ficha de trabajo nº 15)

En grupos de 5 o 6 personas haréis un listado con los videojuegos que tengáis en casa o conozcáis (podéis también mirar en Internet las listas de los más vendidos), y teniendo en cuenta los modelos de “Roles asumidos” e “Imágenes de las mujeres” que os presentamos en la Ficha de trabajo nº 15 , realizad un análisis de los personajes femeninos que aparecen encuadrándolos en la siguiente tabla (también la tenéis en la ficha nº 15), y realizad un debate en clase sobre los resultados obtenidos:

La imagen de la mujer						
		La Eterna Adolescente	Con “Síndrome King-kong”	El síndrome “Antes sexy que cómoda”:	Imagen “Andrógina”	Mujeres “Dove”, Mujeres Reales
Rol asumido	Modelo “Barbie”					
	Modelo “Viril”					
	Modelo “Sumiso”:					

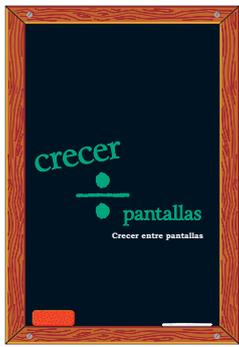
Modelos de Roles asumidos

- ✓ Modelo “Barbie”
- ✓ Modelo “Viril”
- ✓ Modelo “Sumiso”

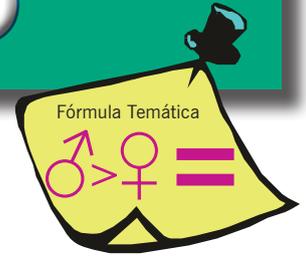
Modelos de “Imágenes de las Mujeres”

- ✓ El síndrome “king-kong”
- ✓ El síndrome “Antes sexy que cómoda”
- ✓ La eterna adolescente
- ✓ Imagen andrógina
- ✓ Mujeres “Dove”, Mujeres Reales





Canciones... que maltratan



Muchas de las canciones que cantábamos en la infancia y muchas de las que escuchamos y bailamos en la actualidad están cargadas, no sólo de estereotipos de género como vimos en la fórmula *mi papa me mimá*, sino que, en algunas ocasiones, incitan y “hablan” de maltratar a las mujeres, trivializando e incluso “ridiculizando” un problema tan grave... Sabiendo que el 86% de las canciones gira entorno a la temática amor-desamor, y el 53,85% lo hace reflejando la dualidad de amor-sufrimiento*, vamos a analizar como “resuelven” en las canciones ese “sufrimiento en las relaciones de pareja” (buscaremos diferencias entre las y los cantantes) e identificaremos entre toda la clase letras de canciones que vayan en la misma línea que los siete ejemplos que os mostramos (ver Ficha de trabajo nº 8)...

¿Qué ideas están transmitiendo?
Debatid después en clase sobre el hecho de que algunas de estas canciones sean nº 1 en ventas

Canción infantil

Don Federico mató a su mujer,
la hizo picadillo y la puso a cocer
La gente que pasaba olía a carne asada,
Era la mujer de Don Federico
Don Federico perdió su gorrera para casarse con la costurera
La costurera perdió su dedal para casarse con Don General
Don General perdió su espada para casarse con la Bella Dama
La bella Dama perdió el abanico para casarse con Don Federico
Don Federico la dijo que no y La Bella Dama se desmayó

Malu / Por una Vez Toda

Toda, de arriba a abajo, toda, entera
y tuya, toda,
aunque mi vida corra peligro,
toda... de frente y de repente,
toda, desesperadamente toda,
haz todo lo que sueñas conmigo.

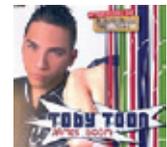


Te Quiero / Hoy voy a Asesinarte Siniestro Total

Hoy voy a asesinarte, nena
te quiero pero no aguanto más
hoy voy a asesinarte, nena
no me volverás a engañar



El Latigo (Toby Toon) (Reggaeton)

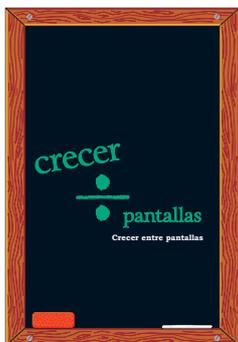


Por delante por detrás
por delante por detrás pa que te duela.
Y si ella se porta mal, dale con el látigo
se sigue portando mal, dale con el látigo
Estríbillo (Bis).....
A quien le guste el castigo y
si se me porta mal le doy con el látigo,
Si la trato bien ella me dice entupido,
Sabes que me gusta que me des con el látigo.
¿Tu quieres látigo? Látigo látigo...
Quieres que te den con el látigo
Yo se que te gusta el latigo
(estribillo)
Corre pa la Izquierda que te voy a dar
Corre pa la derecha que te voy a dar...

Los Ronaldos SI, SI, SI

Tendría que besarte,
Desnudarte...pegarte
y luego violarte...
hasta que digas sí...





Canciones... contra el maltrato

Al igual que a partir de 1997 empezaron los medios de comunicación españoles a hacerse eco de las noticias relacionadas con la violencia hacia las mujeres, también las y los cantantes españoles han comenzado desde hace unos años a reflejar a través de sus canciones la creciente sensibilidad por este tema, contribuyendo de esta forma a dar la voz de alarma a esta lacra social.

Vamos a analizar como abordan el problema de la violencia hacia las mujeres y si, aunque con buena intención, muestran algunos estereotipos o ideas erróneas sobre las causas reales de este tipo de violencia tan concreto. Podéis hacerlo con canciones con este tema que conozcáis de vuestros grupos o cantantes favoritos o buscar en Internet las letras de las siguientes



Def con dos

A.M.V. Ellas denunciaron



La polla records

Susanita tiene un marrón



Amaral

Estrella de Mar



Hamlet

Muérdesela



Aspid

Flores deshojadas



Ana Belén

Un extraño en mi bañera



Boikot

Penados por la ley



Pasión Vega

María se bebe las calles



The Birras

Malos Tratos



Bebe

Malo



Victor Manuel

El club de las mujeres muertas



Sk-a-p

Violencia machista



Revolver

Lo que Ana ve



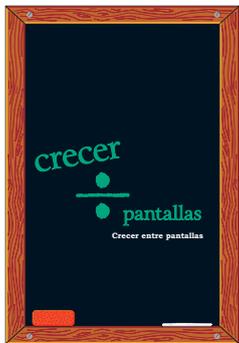
Reincidentes

Ay Dolores



Andy y Lucas

En tu ventana



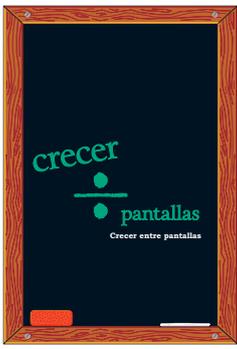
Crea tus propias fórmulas...



Escribe aquí otras fórmulas o actividades que conozcas o se te hayan ocurrido para compartir con el resto del profesorado. Puedes también escribir la referencia de dónde encontrar más fórmulas para educar en igualdad...

Fórmula 30

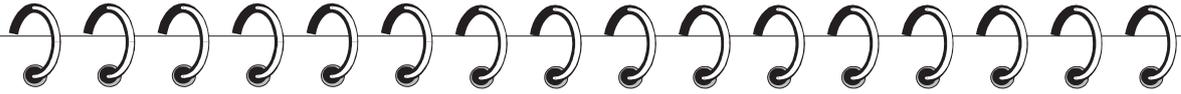
Fórmula 31



Reformula

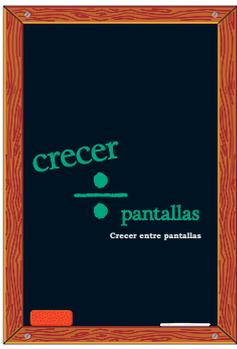


Escribe aquí las recomendaciones, mejoras o modificaciones que harías o has realizado en cualquiera de las fórmulas propuestas en este cuadernillo.



Fórmula ...

A series of horizontal lines for writing, intended for providing recommendations, improvements, or modifications to the formulas.



Bibliografía...

para seguir formulando



Bibliografía utilizada... y para utilizar

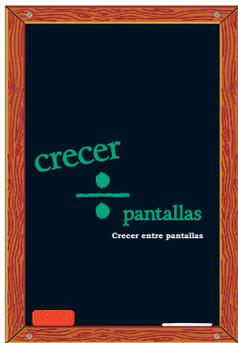
Dirección General de la Mujer, Comunidad de Madrid, Cofinanciada por la Comisión Europea, 2003. ARESTE, *Arrinconando Estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad.*

Aguilar Carrasco, Pilar. *¿Somos las mujeres de cine?: Prácticas de análisis fílmico.* [Astúries]: Instituto Asturiano de la Mujer, DL 2004. (Materiales didácticos para la coeducación. Construyendo contigo la igualdad, 6) (10065C AGU)

Fagoaga, C. *La violencia en los medios de comunicación. Maltrato a la pareja y agresión sexual.* Dirección General de la Mujer de la Comunidad Autónoma de Madrid, 1999, Madrid

Nuñez Mallo et al. *La imagen de la mujer a través de los programas infantiles.* Unión de Consumidores de España, 1993, Madrid

Radl Piilipp, R. *Los medios de comunicación de masas y sus imágenes femeninas,* en Sociología de las Mujeres Españolas, García de León M. y Ortega E, coord. Editorial Complutense, 1996, Madrid.



Recursos Web para crear tus propias formulas



Red Estatal de organizaciones feministas contra la Violencia de Género:

www.redfeminista.org

Fundación Mujeres:

www.fundacionmujeres.es

www.educarenigualdad.org

www.observatorioviolencia.org

Instituto de la Mujer:

<http://www.mtas.es/mujer/principal.htm>

Comisión de Malos Tratos contra las Mujeres:

www.malostratos.org

Mujeres de Negro:

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

<http://www.womeninblack.org/history.html>

Asociación de Mujeres Juristas Themis:

<http://www.mujeresjuristasthemis.org/themis.htm>

<http://themis.matriz.net/>

Mujeres en Red:

www.nodo50.org/mujeresred

mujeres
FUNDACIÓN



UNIÓN EUROPEA
FONDO SOCIAL EUROPEO

PROYECTO **NEMESIS**
EQUAL

Iniciativa Comunitaria
EQUAL
Periodo 2004-2007
Andalucía



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



Diputación
de Córdoba

 Asociación Consejo Comarcal de la
MUJER DEL GUADIATO


Mancomunidad de Municipios
Valle del Guadiato


Federación Comarcal de
Asociaciones de Mujeres
de Los Pedroches


LOS PEDROCHES
MANCOMUNIDAD DE MUNICIPIOS