

EQUIDADE DE XÉNERO

CONVIVINDO EN IGUALDADE



INTRODUCCIÓN SOBRE A ORIXE

Esta proposta didáctica ten a súa orixe no proxecto internacional Conectando mundos. Moitos mestres e mestras pedíranos poder dispor das actividades que aparecían na plataforma on-line de Conectando mundos para poder levalas a cabo nos seus centros independentemente das fases, dos calendarios e do proceso cooperativo con outras escolas.

Mantivemos as animacións, as liñas argumentais e os niveis de

contido, e adecuamos as actividades ao novo contexto fora da plataforma on-line para que poidades levalas a cabo con éxito.

Recomendámosvos unha lectura desta guía, que vos facilitará pistas para o desenvolvemento das diferentes actividades que se propoñen, e ideas para profundar en determinados aspectos e temas.

Máis información na web www.conectandomundos.org

Índice

**Resumo da animación,
obxectivos e temas** _____ **3**

**Indicadores de avaliación
de competencias** _____ **4**

**Pauta metodolóxicas para
o desenvolvemento das actividades** _____ **5**

Lecturas para o profesorado _____ **21**

Glosario _____ **26**

Bibliografía _____ **28**

**Ficha 1 – Elementos básicos
para a análise publicitaria** _____ **30**

Resumo da animación, obxectivos e temas

A estas idades, os mozos e as mozas teñen que abordar pola primeira vez unha decisión crucial nas súas vidas sobre o futuro (o seu futuro, as expectativas propias, as da familia, as do centro escolar, etc.). O medo a vivir en carne propia a desigualdade, a exclusión, a non pertenza ao grupo de pares, xerará emocións e sentimentos que deberemos facer aflorar.

Obxectivos

- Desenvolver a propia identidade: analizar expectativas, a liberdade de escolla: Que quero ser? O que se espera de min? Como me sinto?
- Analizar a desigualdade desde a perspectiva de xénero: análise das causas
- Coñecer a historia e a loita polos dereitos das mulleres no ambiente próximo e na sociedade en xeral
- Desenvolver a alteridade: respecto pola diferenza e pola outra persoa
- Traballar e fomentar actitudes e comportamentos pola mudanza cara a unha sociedade igualitaria
- Xestionar as emocións

Abordaxe prioritaria da liña de traballo

- Buscar evidencias de relacións non saudábeis ou relacións desiguais por cuestión de xénero a través dos medios
- Recoñecer todas as desigualdades e ver o que podemos facer
- Empoderármonos para ser como queremos ser
- Cómo se foi loitando polos dereitos
- A qué me quero dedicar ao nivel laboral

Indicadores de avaliación de competencias

Competencia lingüística

- Comprensión global do texto.
- Identificación das ideas principais e secundarias.
- Diferenciación de feitos e opinións, de contidos reais e fantásticos.
- Uso do vocabulario específico.
- Escoita activa.
- Participación e respecto pola estrutura da conversa.
- Expresión con ritmo, pronunciación e entoación.
- Fluidez e riqueza expresiva.
- Presentación clara e ordenada.
- Resposta a preguntas tras unha presentación.

Competencia emocional, social e cidadá

- Valorización das linguas como medio de comunicación e entendemento.
- Identificación e recusa de calquera tipo de prexuizos.
- Defensa dos dereitos humanos.
- Análise de causas, interrelacións e riscos.
- Escoita activa.
- Respecto para coas obras e coas opinións dos demais.
- Colaboración nas tarefas de grupo.
- Cumprimento dos acordos adoptados.
- Expectativas positivas para co traballo do grupo.
- Coñecemento e aceptación de todos os compoñentes do grupo.
- Actuación flexíbel, dialogante en situacións problemáticas.
- Elaboración de normas da aula.
- Análise das consecuencias do incumprimento da norma.

Competencia artística e cultural

- Presentación multimedia dun contido.
- Gozo da expresión artística.
- Orixinalidade ou inventiva nas respostas.

Competencia aprender a aprender

- Selección e preparación de materiais.
- Autocontrol da atención e perseveranza na tarefa.
- Busca de alternativas.

Pautas metodolóxicas para o desenvolvemento das actividades

Sobre a historia introdutoria

Nestas idades, case todos e todas soñan con “marchar de casa” para facer a súa vida. Son numerosas as series de televisión e os filmes que presentan a experiencia de compartir casa, estudo, cuarto, etc. É un bo momento para analizar obxectivamente o que implica compartir casa, as vantaxes, os inconvenientes e as obrigas:

Vós compartiriades casa con dous mozos e dúas mozas? Estudariades fóra de casa? Pagaríanvolo vosos pais? Traballariades? Como vos organizariades? Como vos distribuiríades as tarefas do lar?

Sobre a historia de Paola

**Páx. 4**

caderno de actividades

Grazas a esta historia poden emerxer situacións reais parecidas que eran invisíbeis aos ollos do profesorado mais coñecidas polos mozos e polas mozas. Ou que até o mesmo grupo descoñecía. O que pode ser beneficioso, mais tamén pode ser arriscado para a persoa que o está a sufrir en silencio se non conta co apoio e seguimento tanto do profesorado como da familia. Recomendamos un coñecemento das tensións e dos conflitos que poden existir no grupo para resolvelos de forma óptima e eficaz.

Algunhas preguntas para facilitar a reflexión: Como vos sentiriades se vos ocorrese? E se tivese sido un mozo con outro mozo? O que é o ciberacoso? Credes que é importante denunciar esta situación se a estades a vivir? Por que credes que a protagonista non o fai? A quen llo deberían dicir? O que pode ocorrer se o contan? Que outras cousas podería facer?

Sobre o acoso e o ciberacoso

O ciberacoso (*ciberbullying*) é unha forma específica de acoso entre escolares (Cerezo, 2012). Tamén chamado *acoso cibernético*, *electrónico* ou *dixital entre iguais*, “consiste en utilizar as novas tecnoloxías da información e a comunicación –principalmente Internet– para perseguir e acosar os compañeiros e as compañeiras” (Garaigordobil e Martínez, 2014a, p. 19).

O acoso e o ciberacoso (Bisquerra e Pérez, 2014; Garaigordobil e Martínez, 2014) comparten os seguintes elementos:

- Existe un acosador.
- Trátase de condutas violentas.
- Son condutas altamente premeditadas e intencionadas.
- Asentan nun desequilibrio de poder.
- Son continuadas no tempo, repetitivas.

O ciberacoso distínguese polo seguinte (Garaigordobil e Martínez, 2014; Cerezo, 2012):

- Aumenta a indefensión da vítima, que non ten onde se agochar.
- Acentúase o carácter público da ofensa. O alcance é moito maior (por Internet a difusión é universal).
- Hai invisibilidade do ciberagresor, que pode ocultar a súa identidade facilmente, o que aumenta a súa impunidad.
- A duración é moito maior, mentres non se retiren ou eliminen de Internet os insultos, ameazas, etc.
- Non se circunscribe a un espazo concreto. O escenario é máis amplo.
- Chega a calquera lugar, as novas tecnoloxías non teñen fronteiras.
- Resalta a rapidez, a alta velocidade de difusión.
- Ofrécese unha gran comodidade para os ciberagresores (desde o seu teléfono móbil ou computador persoal).
- Por todo o anterior, favorécese o crecemento exponencial do número de agresores.

Ciberacoso homofóbico

Un estudo presentado durante a conferencia anual da Academia Estadounidense de Pediatría en 2012, que analiza 41 casos de menores de 13 a 18 anos dos EUA, Canadá, Reino Unido e Australia, que se suicidaron despois de sufrir ciberacoso, indica que a maioría destes adolescentes sufriron acoso tanto dentro como fóra da rede. 24% dos adolescentes eran vítimas de acoso homofóbico, declarándose a metade abertamente homosexual e a outra metade heterosexual ou sen preferencia sexual definida. Detectouse tamén un aumento no número de suicidios deste tipo en 2011 e 2012. Detectaron a 32% trastorno do estado de ánimo e a 15% adicional detectáronlle en concreto depresión.

Diferenza entre sexo e xénero

O termo sexo é utilizado para facer referencia ás características anatómicas e fisiolóxicas propias do home e da muller, e *xénero* cando nos referimos ás actitudes e capacidades que son atribuídas a cada sexo, consecuencia do rol que socialmente foi destinado a cada un deles, constituíndo estereotipos culturais do que cada sociedade espera tanto dos homes como das mulleres.

O feito de os referidos comportamentos non dependeren da herdanza ou da bioloxía posibilita que a escola, como axente de mudanza e transmisión da cultura propia da sociedade en que está inmersa, desempeñe un papel crucial na adquisición dos papeis sexuais por parte do alumnado.

Os estereotipos de xénero son ideas simplificadas e fortemente asumidas, mais que non son certas, sobre as características dos homes e das mulleres, que se traducen nunha serie de tarefas e actividades que lles atribúe cada cultura.

Sobre a orientación sexual

Segundo a Asociación Estadounidense de Psicoloxía, a orientación sexual é a atracción emocional, romántica, sexual ou afectiva duradeira cara outra persoa. É fácil distinguir dos outros compoñentes da sexualidade, que inclúen o sexo biolóxico (presenza de órganos sexuais masculinos ou femininos), a identidade de xénero (o sentido psicolóxico, social e cultural de ser home ou muller) e o rol social de xénero (conformidade con relación ás normas culturais sobre a conduta masculina ou feminina). A orientación sexual existe ao longo dun traxecto continuo, cuxo intervalo vai da homosexualidade exclusiva até a heterosexualidade exclusiva, incluíndo tamén varias formas de bisexualidade. As persoas heterosexuais senten atracción sexual, emocional e afectiva para con persoas de distinto sexo, mentres que as persoas bisexuais senten atracción sexual, emocional e afectiva tanto para co seu propio sexo como para co sexo oposto. A orientación sexual difire da conduta sexual, xa que se refire a sentimentos e autoconceito. As persoas poden ou non expresar a súa orientación sexual nos seus comportamentos.

Como poden ser combatidas a homofobia, a transfobia e o heterosexismo desde as escolas?

Ao introducir o respecto polas orientacións sexuais, as identidades de xénero e os estilos de vida que implican, así como ao difundir a información sobre as mesmas de maneira natural no ensino. Ao coardar o vocabulario utilizado e ter en conta que, en cada explicación que se fai nunha aula, hai diante mozas lesbianas, mozos gais, bisexuais ou, polo menos, con dúbidas sobre a súa sexualidade. E que, igualmente, pode haber adolescentes transexuais. Fíxose un esforzo importante por erradicar o sexismo do sistema educativo. O referido esforzo pode ser aplicado igualmente á orientación sexual e á identidade de xénero. Do mesmo modo que se está a realizar un esforzo importante por suprimir o sexismo da linguaxe educativa, pódese facer o propio para non discriminar ningunha orientación persoal. Existen numerosos termos e frases de uso cotián que, na realidade, transmiten prexuizos arraigados contra a homosexualidade. É responsabilidade fundamental dos educadores e das educadoras erradicaren esta tradición que afecta tan negativamente moitos mozos e moitas mozas.

O que se lle pode dicir a un adolescente que sente dúbidas sobre a súa orientación sexual?

Para comezar, os educadores e as educadoras deben facer un esforzo para coñecer e comprender a problemática particular que o mozo ou a moza está a vivir. Nunca se lle debe dicir que os sentimentos que experimenta son algo pasaxeiro. Nalgúns casos sono, mais outros non. Sempre deben ter claro que a súa orientación, sexa a que for, é válida, natural, respectábel e está protexida pola lei. Ademais, con calquera orientación sexual poderá desenvolver a súa identidade e atinxir a felicidade. Os adolescentes teñen o dereito a descubrir en liberdade e sen medos a propia orientación sexual. O que si é pasaxeiro é o sentimento de dúbida, medo, angustia e soidade que con certeza están a sufrir. En mans dos seus educadores e educadoras está conseguir que os referidos sentimentos negativos desaparezan rapidamente.

Sobre os vídeos “correr como unha nena” e “sé un home”

**Páx. 5**caderno de
actividades

É preferíbel que toda a aula vexa os dous vídeos. Se non for posíbel, cada grupo poderá resumir brevemente o contido do vídeo que viu a partir de ideas chave que poden se escritas no encerado.

Para dinamizar a reflexión, propomos as seguintes preguntas:

- O que vos sorprendeu?
- Como vos sentistes?
- Por que “correr como unha nena” parece un insulto?
- Por que “ser un home” significa renunciar a ter sentimentos?
- Un home non pode mostrar debilidade?
- Chorar é sinal de debilidade?
- Por que “pegan ou corren como unha nena” cando o fan de forma ridícula?
- Que estereotipos transmiten estes vídeos? Como se adquiren?

Sobre a clasificación de estereotipos

Os programas de televisión, os filmes, as revistas e a publicidade constantemente reforzan estereotipos que inflúen de maneira consciente e inconsciente na nosa forma de pensar ao resaltar certas características dos grupos ou, en certos casos, ao resaltar características idealizadas e esaxeradas (en moitas ocasións de forma grotesca). Así sucede con certos estereotipos de “beleza” (que son antinaturais en relación co que é o corpo humano). Os referidos estereotipos inflúen nas persoas, que pretenden alcanzar os referidos estándares en moitos casos mediante comportamentos patolóxicos, como a anorexia, a bulimia e a vigorexia, así como mediante dietas excesivas e intervencións cirúrxicas.

Os estereotipos non necesariamente teñen que ser masivos. Se un grupo reducido de persoas pensa da mesma forma e adopta un criterio, por exemplo, sobre a forma de vestir, o referido criterio será o estereotipo que teñan.

Os estereotipos poden ser culturais, sociais, raciais, sexuais, de xénero, clase social, idade, moda, ou relixión, por mencionar só algúns, e son aplicados a todas as persoas que entren nesa categoría.

Os estereotipos de xénero son ideas simplificadas e fortemente asumidas, mais que non son certas, sobre as características dos homes e das mulleres, que se traducen nunha serie de tarefas e actividades que cada cultura lles atribúe.

Cómo funcionan os estereotipos de xénero:

Cando alguén se comporta así	Se é moza, dise que é...	Se é mozo, dise que é...
• Activa	• Nerviosa	• Inquieto
• Insistente	• Teimosa	• Tenaz
• Sensíbel	• Delicada	• Efeminado
• Desenvolvida	• Groseira	• Seguro de si mesmo
• Desinhibida	• Pícara	• Simpático
• Obediente	• Dócil	• Débil
• Temperamental	• Histérica	• Apaixonado
• Audaz	• Impulsiva, actúa sen pensar	• Valente
• Introvertida	• Tímida	• Pensa ben as cousas
• Curiosa	• Preguntona, cotilla	• Intelixente
• Prudente	• Asisada	• Covarde
• Se non comparte	• Egoísta	• Defende o seu
• Se non se somete	• Agresiva	• Forte
• Se muda de opinión	• Caprichosa, volúbel	• Capaz de recoñecer os seus erros

Sobre as conclusións e opinións dos demais

Nesta proposta didáctica queremos facer énfase no diálogo, no debate, no intercambio de opinións, no interese e no respecto polas opinións dos demais. Para iso, suxerimos preguntas que fomenten debate e reflexión, tanto ao levar a cabo as actividades da aula como ao ler o que os outros grupos escribiron no muro.

A título de exemplo: Que ideas novas fornecen os outros grupos? Estadades de acordo? Con cales si? Con cales non? Por que? Que ideas novas fornecemos nós?

Sobre a curtametraxe “whatsapp e as parellas”



Páx. 6

caderno de actividades

Utilizaremos esta curtametraxe como motivación e como introdución ás actividades posteriores. Non obstante, xuntamos unha reflexión sobre o uso das novas tecnoloxías e as relacións de parella por se saíren comentarios na aula.

Na actualidade, as mensaxes instantáneas dos teléfonos móbiles (como o programa WhatsApp) poden ser unha arma de dous gumes, xa que se converteran nunha ferramenta para controlar a parella ou acosar, humillar, ameazar, etc.

Síndrome do “dobre check”. “E a que horas dis que te deitaches á noite?” “Con quen te escribes?” “Por que non me respondes se sei que acabas de ler a miña mensaxe?”, son algunhas das preguntas que xorden entre moitas parellas cando se deixan levar polo poder de control telemático que permite WhatsApp. Chámamo o **síndrome do “dobre check”**. A ansiedade que pode provocar ver que o namorado ou a namo-

rado recibiu –e supostamente leu– unha mensaxe de WhatsApp, mais que non o responde, só é superada pola angustia que provoca o excesivo control telemático de quen se obsesionan cos datos que ofrece o popular servizo de mensaxes instantáneas. En moitos casos, as rupturas teñen lugar por apañar *in fraganti* a parella cunha mentira grave, mais noutras directamente por estar farto de se ver sometido a un control exhaustivo. E a obsesión polo control non fai distinción de xéneros.

O futuro das relacións de parella. Porén, a fase máis doente chega despois das rupturas. As persoas que, meses despois de romper coa súa parella, continúan a controlar a través de WhatsApp o que o outro fai, experimentan moita angustia e ansiedade. Ese control “non ten horas, pois se continúa a mirar, unha e outra vez, para ver qué é o último que a outra persoa fixo”, revela García Huet, antes de resaltar que, coa implantación destes novos canais de comunicación, o futuro das relacións de moitas parellas depende de se comparten ou non “o interese polo uso desas vías para se relacionaren”. E destaca que “se un os utiliza moito e o outro case nin responde, pode romperse todo ao pensar a persoa que os envía que o outro pasa desa relación”.

O futuro das relacións de amizade. WhatsApp tamén pode crear conflitos nas relacións entre amigos. A demora na resposta dunha mensaxe que se intúe que a outra persoa leu pode causar receos. A estes programa de mensaxes inmediatas esíxelles respostas rápidas. Nada a ver cos correos electrónicos ou coas chamadas de teléfono. A exclusión de persoas en grupos específicos de amigos, cada vez máis frecuente, e onde as mensaxes son vistas por todas as persoas que fan parte desa comunidade, é outro foco de conflito.

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

O barómetro de aula



Páx. 7

caderno de actividades

Na faixa de idade de 12 a 17 anos, comezan a se desenvolver os primeiros noivados e/ou namoros. Por iso, podemos traballar de forma máis directa na prevención e promover relacións de parella máis igualitarias desde o seu inicio.

Con este propósito, xogaremos a verbalizar unha serie de afirmacións sobre as relacións de parella. Dividimos o espazo central en dúas partes. Se é posíbel, pintamos unha raia no chan con xiz, como se dunha pista de tenis se tratar. Toda a xente agrúpase no centro. Unha persoa lerá unha frase, desde o centro, como se for xuíza do xogo.

Pediremos que as persoas que están a favor do contido da frase se posicionen totalmente á dereita. As que estean en contra deberán colocarse totalmente á esquerda.

Despois de posicionados, algunhas persoas darán argumentos sobre o seu posicionamento e comezará o debate. Se unha persoa desexar suavizar o seu posicionamento extremo, dará un paso ao centro expresando as súas razóns. As persoas que se sintan convencidas por esta opinión tamén poden alterar a súa posición. Así irá falando cada persoa até que todos e todas teñan participado.

Lista de afirmacións

- Os celos non son amor, senón inseguridade e posesión.
- O amor é algo máxico.
- O amor pódeo todo.
- Amar é sufrir.
- As relacións sexuais non son expresións de amor cara a outra persoa, senón desexos propios e pactados.
- O amor non é entrega incondicional, iso chamaríase submisión.
- Ninguén muda por amor, muda ou evoluciona por desexo propio e non para satisfacer a outra persoa.
- Se non ten celos é porque non me quere.
- Estando comigo mudará.
- Se a miña parella se pon esa roupa é para provocar.
- As mozas e os mozos somos diferentes.
- A miña parella comeza a me contestar mal, mesmo con gritos, mais despois me pide perdón.
- A miña parella coméntame que non pode estar unha semana sen min e pídeme que non vaia á viaxe de fin de curso ou ao campamento de verán.

A liña vermella

**Páx. 8**

caderno de actividades

Nesta actividade deberemos mantermos á marxe o suficiente para que sexan eles e elas quen se posicionen. Unha opción a ter en conta, se hai moitas parellas, é realizar a dinámica separando mozos e mozas para poderen falar e se posicionar máis espontaneamente.

Trazade agora unha liña vermella que separe o encerado en dúas partes iguais. Nun lado apuntaremos aspectos positivos de o que é o amor e, no outro, aspectos negativos (o que non se debe permitir nunca nas relacións afectivas). Unha vez anotados uns dez aspectos en cada lado pasaremos a analizar as ideas que saíron.

Para animar a reflexión, as seguintes preguntas poden ser útiles:

- Pensas que os celos son inevitábeis nunha relación de parella?
- Estarías cunha persoa celosa?
- Deixarías de facer cousas que che gustan se a túa parella lle molestan?
- Mudarías a túa forma de vestir se a túa parella cho pedise?
- Cres que estar con alguén é moi importante a estas idades?
- Os mozos son máis abertos coa sexualidade cá mozas?
- Existe liberdade para expresar outras orientacións sexuais?
- Abandonarías as túas amizades se á túa parella non lle caen ben?
- Deixarías de ir a lugares que á túa parella non lle gustan?
- Pensas que os polos opostos se atraen?
- Continuarías cunha parella que é posesiva?

O mundo ao revés

**Páx. 10**

caderno de actividades

A través da ironía que transmite o diálogo poderemos reflexionar sobre a situación de discriminación laboral que moitas mulleres sofren.

A pesar das diferentes medidas que se utilizan para promover a igualdade entre os homes e as mulleres, a discriminación da muller persiste no mercado laboral mediante despedimentos inxustificables, diferentes barreiras que a empresa coloca para non ascender a postos máis altos, diferenzas no trato salarial e o machismo que continúa na empresa. Ademais, tamén persisten a violencia física e psicolóxica (por exemplo, os insultos que teñen como obxectivo baixar a autoestima das empregadas), maos tratos e o acoso moral ou sexual.

Preguntas para facilitar a reflexión:

Por que credes que se titula “Un mundo ao revés”? Este diálogo foi escrito en 1975, que aspectos credes que continúan en vigor e cales non? Por que?

Opcional: É un bo guión para ser representado como obra de teatro.

O xogo da orientación laboral

**Páx. 11**

caderno de actividades

Preparación da dinámica

Escoller dúas persoas voluntarias para asumir o rol de dous orientadores vocacionais (A e B) que deberán asesorar alumnos e alumnas.

O equipo de orientación (formado polos dous orientadores) terá que facer unha entrevista individual a cada un dos catro estudantes e deberá facerlles preguntas para poder aconsellar sobre a profesión a escoller. Terá que actuar seguindo a seguinte pauta:

ORIENTADOR A: *Cre que os homes e as mulleres poden desempeñar calquera profesión.*

ORIENTADOR B: *Cre que as mulleres deben asumir profesións “máis femininas” (traballadora social, educadora, etc.) e os homes, profesións “máis masculinas” (enxeñaría, medicina, etc.).*

As persoas que non participen como personaxes serán observadores e tomarán notas sobre as preguntas e os argumentos de orientadores e estudantes.

Os catro estudantes que pedirán consello aos orientadores para poder tomar decisións de futuro son:

Mariana: *É unha moza estudante que está moi indecisa entre ser enxeñeira física ou psicóloga, gusta da matemática e da filosofía.*

Daniel: *É un mozo que está indeciso entre ser educador infantil –un antigo soño– ou traballador social.*

Nacho: *É un mozo estudante cuxos pais insisten en que estude medicina, mais el ten máis interese polos medios audiovisuais.*

Saray: *É unha moza que tivo que deixar de estudar para axudar a súa familia. Agora quere retomar os estudos para ter un traballo máis cualificado. Traballa como caixeira nun supermercado.*

Desenvolvemento da dinámica

Cada personaxe (orientadores e estudantes) disporá de dez minutos para se preparar (preguntas e argumentario en función das características do personaxe que se lles atribuíu).

Cada estudante entrará na sala de forma individual. Despois da entrevista pode ficar na sala en silencio. Cada entrevista durará un máximo de 10 minutos.

As persoas observadoras tomarán notas en silencio sobre as preguntas e os argumentos de orientadores e estudantes.

Reflexión posterior en plenario

Para as persoas observadoras

- Que vos pareceron os orientadores e as orientadoras?
- En que se diferencian?
- Que conclusións tirades?
- Coñecedes alguén que teña dúbidas similares ás dos estudantes? Por que?

Para o equipo de orientación

- Como vos sentistes no voso papel?
- Que casos vos sorprenderon máis?

Para os e as estudantes

- Como vos sentistes no voso papel?
- Coñecedes alguén que teña dúbidas similares ás dos vosos personaxes? Por que?

Sobre a empatía

A empatía é a capacidade de se colocar no lugar do outro. É a competencia da intelixencia emocional que nos permite recoñecer o estado de ánimo dos demais e establecer relacións respectuosas coas persoas. Para nos relacionarmos cos demais, necesitamos coñecelos, saber sobre os seus sentimentos e necesidades, sobre o seu punto de vista. Este “pensamento de perspectiva”, esta capacidade para nos colocar no lugar do outro, de ollar as cousas cos seus ollos, é o núcleo da intelixencia interpersoal (Gardner, 1993), que se verá complementada coas adquisicións referidas ao que é aceptábel, bo e xusto, e que coñecemos como “desenvolvemento moral”.

A persoa carente de empatía pode ferir ou agredir os demais sen que isto lle carrexese ningún remorso. Sen empatía, os vínculos coas outras persoas serían débiles e inconsistentes. Goleman (1998) sostén que as persoas que non dispoñen deste tipo de sensibilidade

están desconectadas, son emocionalmente xurdas e tamén socialmente “torpes”. Coa empatía aprendemos a conectar coas formas de ver, pensar e sentir dos demais sen nos desconectarmos de nós mesmos, xerando hábitos prosociais que nos axudan a entender a propia vida en relación cos demais e, sobre todo, a inhibir a agresión.

A empatía é o valor por excelencia nas relacións humanas, é o que nos impulsa a nos relacionar cos demais e a facelo de xeito positivo. Esta capacidade actívase con máis facilidade coas persoas que sentimos próximas de nós, mais é máis difícil que funcione con aqueles que percibimos como diferentes. A empatía unicamente para “cos que son coma min” non é suficiente. **Será necesario traballar ao longo de toda a escolaridade obrigatoria** para conseguir uns bos niveis de empatía non só con quen é simpático, senón tamén con aqueles que nos provoca hostilidade. Así, unha capacidade empática madura levaranos a nos identificar e xerar sentimentos positivos non só coas persoas máis próximas, senón cos seres humanos en xeral.

Fonte: *Cultivando emocións. Educación emocional de 3 a 8 anos / Educación emocional de 8 a 12 anos*. Generalitat Valenciana, Consellería da Educación, Formación e Ocupación.

Sobre as campañas contrapublicitarias



É importante ver primeiro os anuncios orixinais no caso de Multiópticas e Mulleres e chocolate. En seguida, pasarán ás contracampañas, deixando para o final Poses. Abrirase o debate despois de ver cada contracampaña: Que vos sorprendeu? Que se quería denunciar? Se non se fixese campaña contrapublicitaria, decatariadesvos do que vehiculaba o anuncio orixinal?

MULTIÓPTICAS

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

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

Acción de Yolanda Domínguez co obxecto de pedir a Multiópticas que retirase o anuncio en que un home entra nun bar cheo de mulleres en roupa interior e unha voz suxírelle “Ten a incríbel sensación de estrear todas as veces que queiras”. Para iso, pediu a varios grupos de mulleres que asistisen vestidas da mesma forma ás tendas de Multiópticas e que recreasen a escena.

Para máis informacións:

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

MULLERES E CHOCOLATE. A verdade é menos doce – despois da Marca – Oxfam Intermón
<https://youtu.be/yhcH1UV7ocM>

Durante décadas, a muller foi a imaxe central dos anuncios de chocolate. Porén, como tratan as empresas chocolateiras máis importantes do mundo ás mulleres que cultivan o seu cacao? Fame, des-

igualdade, salario inxusto, etc. Fai saber ás empresas chocolateiras que che preocupa a situación das referidas mulleres.

Máis informacións:

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

POSES

<https://youtu.be/GPEcdcmnAA0>

Poses" é un *living* que crítica o absurdo e artificial do mundo do glamour e da moda que nos venden as revistas. En concreto, critica a imaxe distorsionada que difunden da muller a través de modelos que non representan as mulleres reais. Ao utilizar as posturas imposíbeis das publicacións de moda, un grupo de mulleres reais leva as referidas poses a escenas cotiás (a fila dun museo, o supermercado ou un semáforo), provocando a reacción dos espectadores.

Para máis informacións:

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

Sobre a análise de estereotipos na publicidade e elaboración dun anuncio



Páx. 15

caderno de actividades

Proponse buscar anuncios nun contexto máis próximo que teñan a ver con algunha das seguintes tres temáticas:

- Tarefas domésticas
- Micromachismos
- A muller como obxecto

A análise dos anuncios será levada a cabo en grupos, a partir da ficha que se xunta na proposta.

A actividade pretende sensibilizar sobre o papel que as emocións e as percepcións desempeñan na publicidade, identificar os papeis sexuais transmitidos nas mensaxes publicitarias e descubrir as diferentes formas en que a publicidade utiliza a muller e o home (como destinataria ou destinatario do produto-obxecto, ou como obxecto).

Antes de iniciar a análise do anuncio publicitario é necesario ter en conta que:

- Pretenden captar a nosa atención utilizando distintos recursos.
- A súa finalidade é convencer, persuadir e agradar.
- Seleccionan a información que nos queren transmitir, obviando outras.
- Provocan unha serie de emocións de forma case "inconsciente", creando necesidades, dirixíndose aos desexos, ás esperanzas, etc.
- Preséntase un mundo ideal, que non se corresponde coa realidade cotiá. E isto é conseguido a través dunha serie de elementos que podemos analizar.

Para profundar: Ver [ficha 1](#) – Elementos básicos para a análise publicitaria

Posta en común

Cada grupo deberá presentar o anuncio seleccionado e un breve resumo da súa análise a partir dos datos recollidos na ficha (ver ficha de análise publicitaria). Preguntas para guiar o debate: Que é o que máis vos sorprendeu? Que estereotipos masculinos e femininos ocorren máis a miúdo? Por que presentan un mundo ideal que non se corresponde coa realidade? Os anuncios diríxense máis a necesidades ou a desexos?

Por último, crearemos o noso propio cartel ou anuncio que aposte por unha sociedade igualitaria.

A continuación, encontraredes información que podedes compartir co alumnado sobre algúns contidos da actividade (micromachismos, novas masculinidades, etc.) e unha relación de vídeos inspiradores para que, en grupos, se poidan dedicar á creación do propio cartel ou anuncio. Tamén encontraredes o *Decálogo do Observatorio Andaluz da Publicidade non Sexista*.

DECÁLOGO PARA IDENTIFICAR O SEXISMO NA PUBLICIDADE

Observatorio Andaluz da Publicidade non Sexista

É SEXISTA A PUBLICIDADE QUE...

1. Promove modelos que consolidan pautas tradicionalmente fixadas para cada un dos xéneros.	Anuncios que continúan a perpetuar os papeis tradicionalmente atribuídos a cada xénero, alleos ás mudanzas sociais e ás novas realidades vividas por moitas mulleres.
2. Fixa estándares de beleza feminina considerados como sinónimo de éxito.	Anuncios configurados desde unha ollada masculina que limitan as posibilidades de éxito social para as mulleres ao seguimento duns modelos de beleza.
3. Exerce presión sobre o corpo feminino a través de determinados tipos de produtos.	Anuncios que limitan os obxectivos vitais das mulleres á adecuación a uns determinados patróns estéticos. Nestes anuncios, as mulleres aparecen descontextualizadas, parece que non fan nada, só centran os seus diálogos no coidado corporal.
4. Presenta o corpo das mulleres como un espazo de imperfeccións que hai que corrixir.	Anuncios que presentan os corpos das mulleres e as súas mudanzas debidas á idade como “problemas” que é preciso ocultar e/ou corrixir.
5. Sitúa os personaxes femininos nunha posición de inferioridade e dependencia.	Anuncios que presentan as mulleres como dependentes con relación aos homes, nun segundo plano, sen vontade, pasivas e submisas. Chama a atención o recurso a unha imaxe prostrada, sometida, das modelos nas reportaxes de moda.

6. Exclúe as mulleres das decisións económicas de maior relevancia.	Anuncios que continúan a perpetuar os papeis tradicionalmente atribuídos a cada xénero e que, considerando que as mulleres non teñen autonomía económica, as sitúan nun segundo plano cando se trata de tomar decisións sobre compras de maior valor económico.
7. Afasta as mulleres dos espazos profesionais prestixiosos socialmente e, polo contrario, atribúelles os papeis de limpeza, coidados e alimentación familiar.	Anuncios que continúan a manter a tradicional distribución de espazos, atribuíndo ás mulleres o ámbito do privado, desprovisto de prestixio, e aos homes o espazo do público, do saber e da autoridade.
8. Nega os desexos e as vontades das mulleres e mostra como “natural” a súa adecuación aos desexos e vontades das demais persoas.	Anuncios que mostran mulleres realizadas como persoas na medida en que responden ao que os demais piden delas: os fillos e as fillas, o marido, a nai, etc. Se esta muller desempeña tamén un emprego fóra do lar, deberá atendelo todo: <i>superwoman</i> .
9. Representa o corpo feminino como obxecto, isto é, como valor engadido aos atributos dun determinado produto; como o seu envoltorio, en definitiva.	Anuncios que recorren ao corpo feminino, ou ao fetichismo de determinadas partes do mesmo (labios, pés, pezas de vestir femininas, etc.) como reclamo para atraer a ollada e a atención do potencial cliente.
10. Mostra as mulleres como incapaces de controlar as súas emocións e as súas reaccións, “xustificando” así as prácticas violentas que se exercen sobre elas.	Anuncios que mostran as mulleres movidas por caprichos, faltas de xuízo nas súas reaccións e comportamentos, histéricas, faladoras, etc. No fondo, estase a recorrer a estereotipos condutuais moi habituais na representación tradicional das mulleres. Nestas mensaxes, as mulleres fican ridiculizadas ou recuperan a cordura axudadas polo elemento masculino.

OUTRA PUBLICIDADE É POSÍBEL...

- Se se fala das mulleres (novas, vellas, bonitas, feas, grosas, magras, etc.), e non da “muller”.
- Se se evitan os papeis de xénero asociados ao sexo, porque, se vemos mulleres moitas veces na cociña, acábase considerando que o lugar “natural” da muller é a cociña.
- Se se representa os homes, e non o “home”, cuxa única ollada cara as mulleres é sexual.
- Se os homes aparecen na cociña con naturalidade, e non “facendo a paella do domingo” coa muller como axudante de cociña.
- Se os papeis atribuídos a nenos e nenas non son diametralmente opostos.
- Se as relacións que se mostran entre homes e mulleres non son só de atracción-sedución sexual.
- Se as relacións entre mulleres e homes son de camaradaxe, solidariedade, cooperación e atención mutua, tanto no traballo como no divertimento.
- Se se representan tamén as múltiples relacións entre homes.

- Se cada vez máis mulleres tomamos conciencia dos nosos dereitos de cidadanía para reclamalos e exercelos mesmo na publicidade.
- Se vai sendo introducido o modelo de muller autosuficiente que sabe o que quere e cómo conseguilo, e sabe controlar a súa vida sen axuda masculina.
- Se a maioría das persoas non aceptasen a afirmación de que “a beleza é o principal proxecto na vida dunha muller”.
- Se estamos seguras de que parte do noso atractivo depende de cómo nos vemos a nós mesmas.

Sobre os micromachismos

Definimos os micromachismos como as manobras interpersoais, inconscientes ou non, que realizan os varóns para manter, reafirmar, recuperar o dominio sobre as mulleres, ou para se resistir ao aumento de poder delas, ou para se aproveitar do referido poder. Son consecuencia e expresión do modo de construción cultural da mente masculina, resultado dunha socialización masculina que valoriza nos varóns o dominio sobre as persoas, a autosuficiencia e a crenza no dereito sobre as mulleres. O obxectivo de visibilizar os micromachismos é:

- Favorecer o exercicio autocrítico dos homes sobre o seu exercicio cotián de poder.
- Contribuír para ampliar nas mulleres o rexistro perceptivo e, por tanto, a posibilidade de resistencia á violencia exercida sobre elas.
- Explicar a orixe de moitos malestares, sobrecargas e relacións defensivo-agresivas que, ao ser ignoradas, adoitan ser atribuídas a “problemas femininos”, culpabilizando as mulleres e exculpando os varóns.

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

Sobre as novas masculinidades

Na revisión da masculinidade, tentar superar o tradicional illamento dos homes no ámbito das emocións e os afectos para se construíren como persoas que valoricen o afecto, tería como consecuencia xerar persoas máis libres e autónomas.

Afastarse das condutas de risco, fomentando os comportamentos que aposten polo coidado da persoa e non buscar, na exhibición do risco, o recoñecemento doutros homes, ten efectos inmediatos na saúde non só dos propios homes senón tamén das mulleres.

A participación activa dos homes na loita social contra a violencia para coas mulleres tamén pode ser un elemento positivo. Os homes teñen que asumir unha posición activa e de denuncia de esta e outras violencias. Esta contribución dos homes á loita contra a violencia cara as mulleres pasa por non tolerar nin xustificar a violencia machista, sexa física, sexual ou psicolóxica.

Para profundar na mudanza dos homes cara á igualdade, tamén é necesario desmontar os procesos e discursos de lexitimación so-

cial da violencia como método para resolver conflitos. É importante apostar por formas dialogadas que partan do respecto pola dignidade das demais persoas e que se baseen na negociación e na liberdade de opción persoal.

Estas mudanzas implican igualmente unha reformulación por parte dos homes do lugar que ocupan no espazo público e de poder, porque unha sociedade con igualdade de oportunidades e acceso a todos os campos tanto de decisión como de organización para homes e mulleres é máis democrática.

No colectivo, a mudanza nos homes require apoiar e facer propias as reivindicacións das mulleres pola igualdade. Ao mesmo tempo, no privado é necesaria unha actitude dos homes de non aproveitar nin se apoiar en situacións discriminatorias para ter ou manter máis poder no ámbito público, nas súas dimensións política, social e económica.

A conciliación entre o mundo laboral e a vida persoal e familiar require unha implicación igualitaria por parte dos homes; entender que a realización do traballo doméstico e de coidado é tamén responsabilidade masculina. Un compromiso con esta mudanza pode comezar por utilizar os permisos de paternidade, as reducións de xornada e as excedencias.

Unha aposta igualitaria tamén debe ter en conta a necesidade dunha mudanza de actitude dos homes fronte a outros homes, a través do recoñecemento da pluralidade masculina, da diversidade de opción e orientación sexual, así como un compromiso firme, en todos os ámbitos da vida, contra a homofobia e a transfobia.

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

Vídeos inspiradores para a creación do cartel ou anuncio

- A figura da muller na publicidade
<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 os homes cando unha muller os trata como muller
<https://www.youtube.com/watch?v=QXUZhd75luQ>
- Amos de casa
<https://www.youtube.com/watch?v=cxHLiaUe3ow>
- Os labores do lar, tarefa pendente para o home
<https://www.youtube.com/watch?v=ZDxHMHjfgp4>
- Micromachismos: están aí, aínda que ás veces non queiramos velos
https://www.youtube.com/watch?v=Co_z_GbjbHY

- Experimento dun minuto para mostrar algo aos homes, algo que as mulleres experimentan (pagamento igualitario)
<https://www.youtube.com/watch?v=wfByPvrOcb8>
- O machismo que non se ve
<https://www.youtube.com/watch?v=YRWpzQuW7NE>
- Cousificación: a muller como obxecto publicitario
https://www.youtube.com/watch?v=J_SKc60I0_M
- Óllame á cara
<https://www.youtube.com/watch?v=wajm6isPwqA>

A carta de compromiso



Páx. 19 a 22

caderno de actividades

A carta pode ser o inicio dun traballo que se deberá ir analizando nas titorías, nas asembleas, etc., e que, á medida que avance o curso, deberá ser revisada para ver se se vai avanzando. Para facer realidade esta carta de compromiso, debe ser utilizado o cuestionario que se xunta e ir marcando os aspectos a que cada persoa se queira comprometer. Os indicadores serán necesarios para a redacción da carta final.

Esta carta deberá recordar a todos e a todas que a igualdade se constrúe día a día e que se consegue a partir de pequenos detalles, e tamén que o compromiso colectivo, o compromiso de todos e todas, pode facer mudar as cousas en favor dunha maior igualdade entre homes e mulleres.

Pasos a seguir:

- Cuestionario para preparar a carta de compromiso (véxase anexo 4).
- O cuestionario pode ser feito individualmente ou en pequenos grupos e poden ser seleccionados os elementos que máis interesen.
- Posta en común dos resultados: Participades na construción de relacións de igualdade e seguridade na aula? As mozas séntense aceptadas e valorizadas no grupo? E os mozos? Existe un compromiso consciente por parte de todos e todas para que ninguén sinta a discriminación por xénero? Quen perde cando teñen lugar situacións violentas na aula?
- Redacción da carta.

Lecturas de interese para o profesorado

Ás mulleres da miña aula de enxeñaría

Carta de Jared Mauldin, un estudante de último curso de Enxeñaría Mecánica e publicada no diario The Easterner. Tornouse viral e foi compartida máis de 45.000 veces.

“Ás mulleres das miñas aulas de Enxeñaría:

Aínda que sempre é a miña intención tratarvos como iguais nas nosas interaccións, permitídemme desviarme para dicir que na realidade vós e máis eu non somos iguais.

Si, estamos no mesmo programa educativo e moi posibelmente ides obter as mesmas notas que eu, mais iso nos fai iguais?

Non, por exemplo, eu non crecín nun mundo que me desanimaba a me dedicar ás ciencias puras.

Non vivín nunha sociedade que me dicía que non me ensuciara ou que me chamaba mandón cando mostraba as miñas habilidades para o liderado.

Na escola primaria, nunca tiven medo de ser rexeitado polos meus compañeiros debido aos meus intereses.

Non fun bombardeado con imaxes e slogans dicíndome que o meu verdadeiro valor estaba na miña aparencia e que me debería abster de certas actividades porque podería ser considerada como demasiado masculina.

Non fun ignorado por profesores que asumían que o motivo de que non entendese un concepto matemático ou científico complicado se encontraba, ao fin e ao cabo, no meu xénero.

Non tiven ningunha dificultade coa mentalidade dun club de mozos e non terei que me enfrontar ao escrutinio ou ás observacións engadidas de ser a “discriminación positiva”.

Cando teña éxito, todos asumirán que é porque o merezo.

Por tanto, vós e máis eu non podemos ser iguais. Fostes capaces de superar neste campo moito máis obstáculos dos que eu vaia enfrontar xamais.

Atentamente,

Jared Mauldin, estudante de último curso de Enxeñaría Mecánica”

Actitudes do profesorado: currículo oculto

O desafío para a comunidade educativa con relación á igualdade de xénero é o de tratar de evitar que, de forma non intencionada, se transmitan a través de comentarios, bromas ou diferenzas de trato, expectativas diferentes sobre os resultados escolares que poidan influír na asimilación dos estereotipos e papeis tradicionais.

Por tanto, o profesorado debe reflexionar sobre qué está a reforzar de forma inconsciente (currículo oculto) e qué modelos está a transmitir ao alumnado.

Propómosvos observar:

- Comentarios sobre o físico, a roupa ou o bo comportamento dirixidos ás nenas, e sobre a intelixencia, o aspecto esfarrapado, a sucidade ou o mal comportamento dirixido aos nenos.
- Bromas: As súas bromas aluden a estereotipos?
- Diferenza de trato:
 - Ése máis permisivo cando un neno alborota que cando o fai unha nena?
 - Nas nenas foméntase a expresión de emocións mentres que nos nenos é coartada ou ridiculizada?
 - Permítese a expresión de rabia nos nenos e na nenas é inhibido?
- Expectativas diferentes sobre os resultados escolares:
 - É esixido o mesmo rendemento e esforzo a nenas e nenos?

Cando un neno fai algo mal, considérase que errou, dedícaselle atención e apoio, e é convidado a tentalo novamente. Se é unha nena a facelo mal, dáse por feito que por ser nena ía errar e non é convidada a repetir a tentativa.

- Outros aspectos a analizar con relación ás expectativas:
 - É utilizado o mesmo ton de voz se nos diriximos a unha alumna ou a un alumno?
 - A quen diriximos máis a ollada cando falamos, aos nenos ou ás nenas?
 - Reaccionamos de igual forma cando solicita afecto e contacto físico un neno ou unha nena?
 - Pídese aos nenos que realicen traballos máis pesados e ás nenas, máis lixeiros?
 - Faise o mesmo número de preguntas a nenos e a nenas?
 - Rífaselles por igual?
 - Fálaselles por igual?
 - Pídese máis axuda ás nenas para ordenar, limpar, decorar, etc.?
 - Pídese máis axuda aos nenos para a organización, encárganse-lles as tarefas de responsabilidade, etc.?

A educación intercultural desde a perspectiva de xénero, Luz Martínez Ten

Con frecuencia, os debates sobre a igualdade de xénero no sistema educativo son relegados a un capítulo á parte ou a unha epígrafe explícita sobre coeducación que acostuman desenvolver mulleres especialistas no tema. Da mesma forma, ao abordar a interculturalidade, a realidade da discriminación coas mulleres desaparece da liña principal do discurso, facéndose unicamente explícita cando se tratan temas moi concretos que fan referencia quer ao conflito cultural, porque constitúen un atentado contra os dereitos fundamentais das mulleres, quer a situacións que son claramente identificábeis como trato diferencial coas alumnas. En educación, tal como ocorre noutros ámbitos, o tratamento da igualdade céntrase exclusivamente en situacións que afectan as mulleres como colectivo. Desta maneira, obvia claramente a categoría de xénero que analiza o papel outorgado a mulleres e homes – e as relacións que se establecen entre ambos – proposto polos distintos modelos de Educación intercultural. A ausencia de análise desde unha perspectiva de xénero

non só oculta as situacións de discriminación que viven as mulleres nos diferentes contextos culturais, senón que impiden deseñar un modelo educativo que eduque en igualdade.

A relación entre feminismo e multiculturalidade constitúe un dos elementos imprescindíbeis para o desenvolvemento dun modelo educativo intercultural que incorpore a igualdade de xénero como un fundamento ético irrenunciábel, tanto no concepto mesmo de interculturalidade, como no regulamento educativo, na análise e no deseño, aplicación e avaliación da práctica educativa.

Para comezar, é necesario repensar o modelo intercultural desde unha perspectiva feminista, que centre o debate entre universalismo e diferenza, partindo da vindicación da igualdade entre os sexos. Existe un amplo consenso sobre a importancia do recoñecemento cultural desde unha posición crítica que é preciso transferir para o modelo educativo, desde a perspectiva de xénero.

É difícil desenvolver estratexias concretas se non reflexionamos sobre os valores de igualdade que consideramos fundamentais no currículo, así como outras decisións que teñen que ver coa xestión e organización do centro.

É necesario incorporar a perspectiva de xénero en todas as variábeis que fan parte da realidade educativa, desde as regras de convivencia, a participación das familias, a educación afectivo sexual, a orientación educativa e profesional do alumnado, até a relación que se establece entre relixión e educación. “O feito de que España se teña convertido, desde hai poucos anos, nun país de destino para grupos de inmigrantes procedentes de diversas partes do mundo, introduciunos plenamente nun mundo de encontros e desencontros culturais. E se hai unha institución en que estas mudanzas sociais se reflicten, esta é a escola: nas aulas teñen lugar tanto conflitos como acordos. Ora ben, a escola pode ser unha institución de reprodución das relacións sociais ou un poderoso instrumento de transformación. A escola pode ser un lugar onde se reproducen as desigualdades culturais ou un espazo onde teñen lugar encontros interculturais.

Este encontro intercultural con fin transformador debe revisar, de forma crítica, aqueles valores, costumes e tradicións que historicamente discriminaron as mulleres, e ensinar a compartir a vida en igualdade. Esa igualdade que está pactada na Declaración Universal dos Dereitos Humanos e sobre a que se debateu amplamente nas diferentes Conferencias Internacionais das Mulleres (a última en Pequín, 1995) e que levou á sinatura dunha Plataforma que defende claramente cáles son os obxectivos que deben ser atinxidos, para as mulleres de todo o mundo.

O poder que temos en nós, Zeliha Ünalı

30 de xullo 2015

A miña non é unha historia pintoresca como poderían imaxinar, mais antes unha historia de toma de conciencia e realización persoal. Subir ao tren expreso a Pequín e participar no Foro de ONG na Cuarta Conferencia Mundial sobre a Muller en 1995 foi unha experiencia que mudou a miña vida.

Con máis de 200 mulleres representantes de ONG de 29 países, pasei oito días nun tren transiberiano de Varsovia a Pequín. A duración da viaxe non nos importaba xa que todas estábamos dedicadas a transformar o mundo.

Aos 24 anos, eu era unha estudante de posgraduado, unha das primeiras do programa de Estudos de Xénero e a Muller da Turquía na Universidade Técnica do Medio Oriente. Fun elixida para representar ese programa en Pequín. Observei que nos bolsos que se entregaban á xente estaba impresa unha citación da feminista mundialmente famosa Sue Vinson: “éramos moitas e unha” e “ver o mundo a través dos ollos das mulleres”. Cando lembro eses días, en que me reunía ao redor das carpas con millares de mulleres comprometidas a facer un mundo mellor, inmediatamente dúas palabras veñen á miña mente: irmandade e paz. Continúo a crer na irmandade, aínda que isto pareza anticuado para as novas xeracións. A Declaración e Plataforma de Acción de Pequín e os cinco anos seguintes axudáronme a comprender o poder que está en nós e que temos como movemento mundial das mulleres.

En 1995, debatemos sobre cómo harmonizar as leis nacionais coa Convención sobre a Eliminación de Todas as Formas de Discriminación contra a Muller e a Plataforma de Acción de Pequín. Hoxe en día, debatemos sobre cómo aplicalas con eficacia e eficiencia. O camiño foi longo. Nestes 20 anos, moitas cousas mudaron para as mulleres na Turquía, mais, por outro lado, non houbo mudanzas substanciais na vida das mulleres turcas. A fins da década de 1990 e comezos da de 2000 houbo mudanzas lexislativas importantes para a consecución da igualdade de xénero. O movemento e as organizacións de mulleres avogaron con éxito a favor das mudanzas no Código Civil, no Código Penal e na lexislación laboral.

Porén, na Turquía dúas en cada cinco mulleres casadas están en risco de ser obxecto de violencia doméstica. Teño a sensación de que na Turquía o entusiasmo pola Plataforma de Acción de Pequín se desvaneceu un pouco, especialmente nos últimos dez anos.

Desde a conferencia de Pequín traballei na área de xénero e desenvolvinme como consultora e activista. Pasei os últimos tres anos nas rexións menos desenvolvidas da Turquía traballando con ONG de mulleres. No meu traballo e na miña carreira, aínda sinto o vento de Pequín que me impulsa para a fronte. Agora estou a traballar no Gabinete do Coordinador Residente das Nacións Unidas en Ankara, a capital da Turquía, como a especialista de xénero. Sinto que me estiven a preparar para este cargo desde o día en que me subín ao Expreso de Pequín e participei no foro das ONG.

Desexo transmitir o espírito de Pequín ás xeracións máis novas. Aínda somos “moitas e unha” e, infelizmente, aínda continuamos a necesitar esforzos locais, mundiais, conxuntos e interxeracionais para facer que o mundo sexa un lugar pacífico e igualitario para todas as persoas.

Para coñecer máis testemuños de mulleres: <http://beijing20.unwomen.org/es/voices-and-profiles/women-of-achievement>

Glosario

Sexo: Refírese ás características/ atributos biolóxicos que distinguen o macho e a femia desde o nacemento.

Xénero: Diferenzas construídas social e culturalmente, aprendidas desde a infancia que son atribuídas a mulleres e homes en función do seu sexo e que xeran situacións de desigualdade e discriminación para coas primeiras.

Estereotipos de xénero: Os estereotipos de xénero son imaxes mentais, trazos e crenzas que atribúen características diferentes (sexual e xenericamente) a mulleres e varóns como grupos. Varían pouco duns lugares a outros: son bastante homoxéneos. Son bipolares: atribúense ás mulleres calidades ou debilidades que son excluídas nos varóns, e viceversa. O paradigma do “humano” é sempre masculino, non existe como referente universal un referente feminino.

Papeis de xénero: Papeis, comportamentos e expectativas atribuídas a mulleres e homes en función do seu sexo e que determinan a súa forma de ser, sentir e comportarse na sociedade.

Patriarcado: Forma de organización cultural, económica, política, social e relixiosa en que a autoridade, poder, liderado e, en xeral, o predomínio, é exercido polos homes sobre as mulleres, as cales se encontran nunha situación de opresión.

Machismo: Actitudes e comportamentos de dominio, prepotencia e superioridade dos homes para coas mulleres, tendentes a manter a orde social en que exercen o poder e en que as mulleres se encontran sometidas, discriminadas e oprimidas.

Feminismo: Corrente ideolóxica, social, cultural, económica e política dirixida a instaurar a igualdade de dereitos e oportunidades entre mulleres e homes.

Micromachismos: Comportamentos e hábitos de dominación e violencia masculina na vida cotiá e nas relacións de parella.

Conciliación da vida laboral e da persoal: Prácticas dirixidas a harmonizar o tempo persoal, familiar e profesional e/ou laboral de mulleres e homes que ten como obxectivo principal apoiar a incorporación das mulleres ao ámbito produtivo e dos homes ao espazo privado ou reprodutivo, favorecendo a igualdade de oportunidades e dereitos.

Igualdade de oportunidades entre mulleres e homes: Situación en que todas as persoas, con independencia do seu sexo, teñen o dereito e a oportunidade de desenvolver as súas capacidades e aspiracións, tomando decisións e desenvolvéndose ao nivel individual e social á marxe das limitacións e papeis de xénero socialmente es-

tablecidos para mulleres e homes que limitan os seus comportamentos.

Coeducación: Proceso intencionado de intervención que potencia o desenvolvemento de alumnos e alumnas partindo da realidade de dous sexos diferentes, e que persegue un desenvolvemento persoal emocional e afectivo e unha construción social común e non enfrontada. Non hai que confundir “coeducación” con “educación mixta”, pois o simple agrupamento de nenas e nenos nas aulas, aínda que imprescindible, non garante un ensino máis xusto e igualitario.

Transversalidade de xénero: Sinónimo de *mainstreaming* de xénero ou abordaxe integrada de xénero, para se referir á responsabilidade de todos os poderes públicos no avance da Igualdade entre mulleres e homes. É a aplicación do Principio de Igualdade de Trato e de Oportunidades entre mulleres e homes ás Políticas Públicas, de modo que sexa garantido o acceso a todos os recursos en igualdade de condicións, sexan planificadas as políticas públicas tendo en conta as desigualdades existentes, e sexan identificados e avaliados os resultados e impactos causados por estas no avance da igualdade real.

Bibliografía

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, e 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 e 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 e 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 e recursos educativos elaborados por Oxfam Intermón e membros da Rede de educadores e educadoras para unha cidadanía global. Os recursos poden ser descargados libremente e tanto a web como practicamente todos os materiais están dispoñíbeis en castelán, catalán, vasco e galego.

Pistas para mudar a escola

OXFAM-INTERMÓN (2009). Barcelona

Para construír unha corrente de cidadanía global, responsábel coa humanidade e co planeta, é preciso asentar os fundamentos desde a escola. Quen cultivamos esa convicción no día a día das aulas sabemos que non o temos fácil. O sistema educativo actual ofrece escasas respostas. Necesitamos dun novo modelo, humanista, baseado no diálogo e na convivencia, que constrúa a escola-comunidade, preocupada pola xustiza, aberta ao contorno e ao mundo. O gran desafío reside en construír unha educación para “ser”, e para transformar.

http://www.kaidara.org/gl/recurso/Pistas-para-cambiar-la-_escuela

Centros educativos transformadores: cidadanía global e transformación social

OXFAM-INTERMÓN (2012). Barcelona

Esta publicación recolle e dialoga criticamente con outros modelos educativos que entroncan parcial ou totalmente con este ideal transformador, e concreta itinerarios transformadores viábeis a partir de prácticas a tres niveis: prácticas docentes (ámbito do ensino-aprendizaxe), organizativas (ámbito de organización e relacións), e políticas (ámbito do contorno e da transformación social).

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

Ficha 1 – Elementos básicos para a análise publicitaria

Antes de analizar un anuncio publicitario, é necesario ter en conta unha serie de aspectos:

- Pretenden captar a nosa atención utilizando distintos recursos.
- A súa finalidade é convencer, persuadir e agradar.
- Seleccionan a información que nos queren transmitir, obviando outras.
- Provocan unha serie de emocións de forma case “inconsciente”, creando necesidades, dirixíndose aos desexos, ás esperanzas, etc.
- Preséntannos un mundo ideal, que non se corresponde coa realidade cotián. E isto conséguese a través dunha serie de elementos que podemos analizar.

Imaxe

É o soporte fundamental do anuncio. Toda imaxe transmite mensaxe. Sempre se dixo que “unha imaxe vale máis que mil palabras”. Da imaxe pode ser analizado:

- Situación concreta en que aparece o produto: o ambiente, a decoración, o momento, a paisaxe, etc.
- Persoas que aparecen no anuncio, a súa vestimenta, idade, sexo e status social.
- Elementos da imaxe que destacan: cor, luz, etc.
- Obxectos decorativos.
- Personaxes, obxectos, etc., que destacan.
- Público destinatario (mozos, nenos, nenas, muller, home).
- Interpretacións subxectivas e impacto emocional que provoca: sedución, atracción, desexo, liberación, etc.

Linguaxe utilizada, escrita ou verbal

Se a imaxe é un elemento importante, non o é menos a linguaxe que utiliza a publicidade. O texto, tanto escrito como oral, é seleccionado dependendo do público a que vai dirixido. Utilizará un tipo de linguaxe ou outro, coloquial, técnico, etc., ou da fala popular do grupo social a que o produto está destinado.

O texto acostuma estruturarse en tres bloques: o titular ou slogan, o corpo do texto, e o pé ou peche do mesmo.

O tipo de linguaxe que é utilizado nun anuncio publicitario pode ser:

- Directo: cando a mensaxe está dirixida directamente á venda.
- Descritivo: cando se centra fundamentalmente na descrición do produto.
- Afectivo/suxestivo: cando utiliza elementos subxectivos, afectivos, persuasivos que están relacionados coas emocións, coas esperanzas ou cos desexos.

Nas mensaxes verbais pode ser analizado o ton de voz (agradábel, suxestivo, forte, etc.), se o produto é presentado pola voz dun home ou dunha muller, etc.

Slogan

É unha das mensaxes verbais ou escritos máis usadas na publicidade. Serve para comunicar os beneficios do produto, incitar ao seu consumo, crear expectativas, esperanzas, etc. Exemplos: “A chispa da vida”, “O aroma do teu lar”, etc.

Entre as súas características debe mencionarse:

- Son breves.
- Son concisos.
- Utilizan gran variedade de terminoloxías.
- Son fáciles de recordar.
- Poden sorprender, etc.

Música

A música é un elemento que ás veces é utilizado nos anuncios publicitarios para dar sensación de forza ou de suavidade, ou para remarcar o produto cunha mudanza de música. Tamén son utilizados os silencios, ou as mudanzas de son.

Pautas para analizar a cor e a luz

O significado das cores non é fixo, estático nin exacto, mais pode provocar determinadas sensacións. Vexamos:

O negro é a cor relacionada culturalmente co loito, co sinistro e coa noite, mais tamén co luxo, co distinguido e coa elegancia. Utilízase na moda de roupa, para presentar perfumes, automóviles, materiais fotográficos, videográficos, etc.

O vermello é unha cor que se relaciona coas paixóns, co corazón e co vital. É unha cor agresiva, provocativa e rechamante. Pode implicar acción e movemento, e é unha das máis apropiadas para chamar a atención.

O vermello combinado co azul ou co verde dá unha maior impresión de movemento. A miúdo son cores utilizadas para chamar a atención, creando maior impacto, como en envoltorios publicitarios e imaxes publicitarias.

O amarelo é a cor do sol, da xovialidade, do ouro e da riqueza. Provo-
ca unha resposta estimulante. Se está máis saturado, resalta máis.
É utilizada en produtos como colonias, bebidas, xoias e reloxo.
Tamén serve para destacar a mensaxe escrita nos anuncios.

O verde é a cor que representa a natureza e a esperanza. É utilizada
para crear ambientes naturais e frescos. É utilizada en anuncios de
bebidas, colonias, etc.

O azul relaciónase co infinito, co mar e co ceo. Relaciónase tamén co
nobre e co elitista, como o negro. Indica pracer e descanso, sereni-
dade e confianza. Cando perde luminosidade adquire un ton melan-
cólico e triste. Pode combinarse co negro para dar impresión de luxo.
Aparece en anuncios relacionados co lecer, coa aventura e co luxo.

Luz

É outro dos elementos que se utilizan para crear sombras, resaltar
(pon en evidencia unhas cousas e, ao mesmo tempo, agocha outras)
ou destacar volumes. A luz directa serve para marcar contrastes, re-
saltando unhas peculiaridades e non outras. A luz difusa suaviza as
sombras, toda a imaxe aparece coa mesma iluminación.

Autoría:

Barabara Educació SCCL.

Coordinación:

Begoña Carmona

Rede de Educadores e Educadoras para unha cidadanía global:

A comisión de Conectando mundos da Rede asesora e dá seguimento á elaboración dos contidos desta proposta educativa: Pablo Cuenca, Santiago García, Esther Gutiérrez, Teresa Hernández, Flor López, Jordi Riera e Arantza Zubizarreta.

Deseño e maquetaxe:

Estudi Lluís Torres

Corrección lingüística:

Albert Nolla

Ilustración:

Espais Telemàtics

Tradución:

Márió Herrero

Máis informacións sobre a proposta educativa de Oxfam Intermón

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



Esta obra ten unha licenza Creative Commons



Esta publicación foi realizada co apoio financeiro da Axencia Española de Cooperación Internacional para o Desenvolvemento (AECID), con cargo ao Convenio “**Movemento pola educación transformadora e pola cidadanía global no ámbito da educación formal (código: 14-CO1-642)**”. O contido da referida publicación é responsabilidade exclusiva de Oxfam Intermón e non mostra necesariamente a opinión da AECID.