

EQUITAT DE GÈNERE

CONVIVINT EN IGUALTAT



INTRODUCCIÓ SOBRE L'ORIGEN

Aquesta proposta didàctica té l'origen en el projecte internacional Connectant mons. Molts i moltes mestres ens havien demanat poder disposar de les activitats que apareixien en la plataforma *online* de Connectant mons per poder dur-les a terme als centres independentment del calendari de l'activitat *online* i del procés cooperatiu amb altres escoles.

Hem mantingut les animacions, les línies argumentals i els ni-

vells de contingut, i hem adequat les activitats al nou context fora de la plataforma *online*.

Us recomanem la lectura d'aquesta guia, que us facilitarà pistes per al desenvolupament de les diferents activitats que es proposen, i idees per aprofundir en determinats aspectes i temes.

Més informació a la web
www.conectandomundos.org

Índex

**Resum de l'animació,
objectius i temes** _____ **3**

Indicadors d'avaluació competencial _____ **4**

**Pautes metodològiques
per al desenvolupament de les activitats** _____ **5**

Lectures per al professorat _____ **21**

Glossari _____ **26**

Bibliografia _____ **28**

**Fitxa 1 – Elements bàsics
per a l'anàlisi publicitària** _____ **30**

Resum de l'animació, objectius i temes

A aquestes edats, els nois i les noies han d'abordar per primer cop una decisió crucial a la seva vida sobre el futur (el seu futur, les expectatives pròpies, les de la família, les del centre escolar, etc.). La por de viure en carn pròpia la desigualtat, l'exclusió, la no-pertinença al grup, generarà emocions i sentiments que haurem de fer aflorar.

Objectius operatius

- Desenvolupar la pròpia identitat: analitzar expectatives, la llibertat d'elecció: què vull ser? Què s'espera de mi? Com em sento?
- Analitzar la desigualtat des de la perspectiva de gènere: anàlisi de les causes.
- Conèixer la història i la lluita pels drets de les dones a l'entorn proper i a la societat en general.
- Desenvolupar l'alteritat: respecte de la diferència i de l'altra persona.
- Treballar i fomentar actituds i comportaments pel canvi cap a una societat igualitària.
- Gestionar les emocions.

Enfocament prioritari de la línia de treball

- Buscar evidències de relacions no saludables o de relacions desiguals per qüestió de gènere a través dels mitjans.
- Reconèixer totes les desigualtats i veure què podem fer.
- Empoderar-nos per ser com volem ser.
- Com s'ha anat lluitant pels drets.
- A què em vull dedicar laboralment.

Indicadors d'avaluació competencial

Competència lingüística

- Comprensió global del text.
- Identificació de les idees principals i secundàries.
- Diferenciació de fets i opinions, de continguts reals i fantàstics.
- Ús del vocabulari específic.
- Escolta activa.
- Participació i respecte a l'estructura de la conversa.
- Expressió amb ritme, pronunciació i entonació.
- Fluïdesa i riquesa expressiva.
- Presentació clara i ordenada.
- Resposta a preguntes després d'una presentació.

Competència emocional, social i ciutadana

- Valoració de les llengües com a mitjà de comunicació i entesa.
- Identificació i rebuig de qualsevol tipus de prejudicis.
- Defensa dels drets humans.
- Anàlisi de causes, interrelacions i riscos.
- Escolta activa.
- Respecte envers les obres i les opinions dels altres.
- Col·laboració en les tasques de grup.
- Compliment dels acords adoptats.
- Expectatives positives envers el treball del grup.
- Coneixement i acceptació de tots els components del grup.
- Actuació flexible i dialogant en situacions problemàtiques.
- Elaboració de les normes de l'aula.
- Anàlisi de les conseqüències de l'incompliment de la norma.

Competència artística i cultural

- Presentació multimèdia d'un contingut.
- Gaudi de l'expressió artística.
- Originalitat o inventiva en les respostes.

Competència aprendre a aprendre

- Selecció i preparació de materials.
- Autocontrol de l'atenció i perseverança en la tasca.
- Cerca d'alternatives.

Pautes metodològiques per al desenvolupament de les activitats

Sobre la història introductòria

En aquestes edats quasi tots i totes somien a “anar-se’n de casa” per fer la seva vida. Són moltes les sèries de televisió i les pel·lícules que presenten l’experiència de compartir casa, estudi, habitació, etc. És un bon moment per analitzar objectivament el que implica compartir casa, els avantatges, els inconvenients i les obligacions:

Vosaltres compartiríeu casa amb dos nois i dues noies? Estudiariéu fora de casa? Us ho pagarien els pares? Treballariéu? Com us organitzaríeu? Com us repartiríeu les tasques de casa?

Sobre la història de la Paola



Gràcies a aquesta història poden emergir situacions reals semblants que eren invisibles als ulls del professorat però conegudes pels nois i les noies, o que fins i tot el mateix grup desconeixia. Això pot ser beneficiós, però també pot ser molt delicat i arriscat per a la persona que ho està patint en silenci si no té el suport i el seguiment tant del professorat com de la família. Recomanem un coneixement de les tensions i dels conflictes que poden existir en el grup per resoldre'ls de manera òptima i eficaç.

Algunes preguntes per facilitar la reflexió: com us sentiríeu si us passés? I si hagués estat un noi amb un altre noi? Què és el ciberassetjament? Creieu que és important denunciar aquesta situació si l'esteu vivint? Per què creieu que la protagonista no ho fa? A qui haurien de dir-ho? Què pot passar si ho expliquen? Quines altres coses podria fer?

Sobre l'assetjament i el ciberassetjament

El ciberassetjament (*ciberbullying*) és una forma específica d'assetjament entre escolars (Cerezo, 2012). També anomenat assetjament cibernètic, electrònic o digital entre iguals, “consisteix a utilitzar les noves tecnologies de la informació i la comunicació –principalment Internet– per fustigar i assetjar els companys i les companyes” (Garaiordobil i Martínez, 2014a, p. 19).

L'assetjament i el ciberassetjament (Bisquerra i Pérez, 2014; Garaiordobil i Martínez, 2014) comparteixen els elements següents:

- Hi ha un assetjador.
- Es tracta de conductes violentes.
- Són conductes altament premeditades i intencionades.
- S'assenten en un desequilibri de poder.
- Són continuades en el temps, repetitives.

El ciberassetjament es distingeix pel següent (Garaigordobil i Martínez, 2014; Cerezo, 2012):

- Augmenta la indefensió de la víctima, que no té on amagar-se.
- S'accentua el caràcter públic de l'ofensa. L'abast és molt més gran (per Internet la difusió és universal).
- Hi ha invisibilitat del ciberagressor, que pot ocultar la identitat fàcilment, la qual cosa n'augmenta la impunitat.
- La durada és molt més gran, mentre no es retirin o s'eliminin d'Internet els insults, les amenaces, etc.
- No se circumscriu a un espai concret. L'escenari és més ampli.
- Arriba a qualsevol lloc; les noves tecnologies no tenen fronteres.
- Ressalta la rapidesa, l'alta velocitat de difusió.
- S'ofereix una gran comoditat per als ciberagressors (des del mòbil o l'ordinador personal).
- Per tot plegat, s'afavoreix el creixement exponencial del nombre d'agressors.

Ciberassetjament homofòbic

Un estudi presentat durant la conferència anual de l'Acadèmia Nord-americana de Pediatria l'any 2012, que analitza 41 casos de menors de 13 a 18 anys que es van suïcidar després de patir ciberassetjament als EUA, al Canadà, al Regne Unit i a Austràlia, indica que la majoria d'aquests adolescents havien patit assetjament tant dins com fora de la xarxa. Un 24% dels adolescents eren víctimes d'assetjament homofòbic, i la meitat es declarava obertament homosexual i l'altra meitat heterosexual o sense preferència sexual definida. També s'ha detectat un augment en el nombre de suïcidis d'aquesta mena durant els anys 2011 i 2012. Al 32% li havien detectat trastorn de l'estat d'ànim i a un 15% addicional se li havia detectat en concret depressió.

Diferència entre sexe i gènere

Es fa servir el terme sexe per fer referència a les característiques anatòmiques i fisiològiques pròpies de l'home i de la dona, i *gènere* quan ens referim a actituds i capacitats que són assignades a cada sexe, conseqüència del rol que socialment s'ha destinat a cadascun d'ells, i que constitueixen estereotips culturals del que cada societat espera tant dels homes com de les dones.

El fet que aquests comportaments no depenguin de l'herència o de la biologia possibilita que l'escola, com a agent de canvi i de transmissió de la cultura pròpia de la societat en la qual està immersa, tingui un paper crucial en l'adquisició dels rols sexuals per part de l'alumnat.

Els estereotips de gènere són idees simplificades i fortament assumides, però que no són certes, sobre les característiques dels homes i les dones, que es tradueixen en un seguit de tasques i d'activitats que els assigna cada cultura.

Sobre l'orientació sexual

Segons l'Associació Nord-americana de Psicologia, l'orientació sexual és l'atracció emocional, romàntica, sexual o afectiva duradora cap a una altra persona. És fàcil distingir dels altres components de la sexualitat, que inclouen el sexe biològic (presència d'òrgans sexuals masculins o femenins), la identitat de gènere (el sentit psicològic, social i cultural de ser home o dona) i el rol social de gènere (conformitat respecte a les normes culturals sobre la conducta masculina o femenina). L'orientació sexual existeix al llarg d'un tram continu, el rang del qual va des de l'homosexualitat exclusiva fins a l'heterosexualitat exclusiva, incloent també diverses formes de bisexualitat. Les persones heterosexuals senten atracció sexual, emocional i afectiva cap a persones de diferent sexe, mentre que les persones bisexuals senten atracció sexual, emocional i afectiva tant cap al seu propi sexe com cap al sexe oposat. L'orientació sexual difereix de la conducta sexual, ja que es refereix a sentiments i a autoconcepte. Les persones poden expressar o no la seva orientació sexual en els seus comportaments.

Com es poden combatre l'homofòbia, la transfòbia i l'heterosexisme des de les escoles?

En introduir el respecte a les orientacions sexuals, les identitats de gènere i els estils de vida que comporten, així com en difondre la informació sobre aquests aspectes de manera natural en l'ensenyament. En cuidar el vocabulari utilitzat i tenir en compte que, en cada explicació que es fa en una aula, al davant hi ha joves lesbianes, gais, bisexual o, si més no, amb dubtes sobre la seva sexualitat. I que, igualment, pot haver-hi adolescents transsexuals. S'ha fet un esforç important per eradicar el sexisme del sistema educatiu. Aquest esforç es pot aplicar igualment a l'orientació sexual i a la identitat de gènere. De la mateixa manera que s'està fent un esforç important per suprimir el sexisme del llenguatge educatiu, es pot fer el mateix per no discriminar cap orientació personal. Hi ha nombrosos termes i frases d'ús quotidià que, en realitat, transmeten prejudicis arrelats contra l'homosexualitat. És responsabilitat fonamental dels educadors i les educadores eradicar aquesta tradició que afecta tan negativament molts i moltes joves.

Què es pot dir a un adolescent que té dubtes sobre la seva orientació sexual?

Per començar, els educadors i les educadores han de fer un esforç per conèixer i comprendre la problemàtica particular que està vivint el o la jove. Mai no se li ha de dir que els sentiments que experimenta són una cosa passatgera. En alguns casos ho són, però en altres no. Sempre han de tenir clar que la seva orientació, sigui la que sigui, és vàlida, natural, respectable i està protegida per la llei. A més, amb qualsevol orientació sexual podrà desenvolupar la seva identitat i assolir la felicitat. Els adolescents tenen el dret de descobrir en llibertat i sense pors la pròpia orientació sexual. El que sí que és passatger és el sentiment de dubte, de por, d'angoixa i de soledat que segurament estan patint. Els seus educadors i educadores tenen a les seves mans aconseguir que aquests sentiments negatius desapareguin ràpidament.

Sobre els vídeos “Córrer com una nena” i “Sigues un home”



És preferible que tota la classe vegi els dos vídeos. Si no és possible, cada grup pot resumir breument el contingut del vídeo que ha vist a partir d'idees clau que es poden escriure a la pissarra.

Per dinamitzar la reflexió proposem les preguntes següents:

- Què us ha sorprès?
- Com us heu sentit?
- Per què “córrer com una nena” sembla un insult?
- Per què “ser un home” vol dir renunciar a tenir sentiments?
- Un home no pot mostrar debilitat?
- Plorar és senyal de debilitat?
- Per què “peguen o corren com una nena” quan ho fan de manera ridícula?
- Quins estereotips transmeten aquests vídeos? Com s'adquireixen?

Sobre la classificació d'estereotips

Els programes de televisió, les pel·lícules, les revistes i la publicitat reforcen constantment estereotips que influeixen de manera conscient i inconscient en la nostra manera de pensar en ressaltar certes característiques dels grups o, en certs casos, en ressaltar característiques idealitzades i exagerades (en moltes ocasions de manera grotesca). Així passa amb certs estereotips de “bellesa” (que són antinaturals en relació amb el que és el cos humà). Aquests estereotips influeixen en les persones, que pretenen assolir aquests estàndards en molts casos mitjançant comportaments patològics, com l'anorèxia, la bulímia i la vigorèxia, així com mitjançant dietes excessives i intervencions quirúrgiques.

Els estereotips no necessàriament han de ser massius. Si un grup reduït de persones pensa de la mateixa manera i adopta un criteri, per exemple, sobre la manera de vestir, aquest criteri serà l'estereotip que tinguin.

Els estereotips poden ser culturals, socials, racials, sexuals, de gènere, de classe social, d'edat, de moda o de religió, per esmentar-ne només alguns, i s'apliquen a totes les persones que entrin en aquesta categoria.

Els estereotips de gènere són idees simplificades i fortament assumides, però que no són certes, sobre les característiques dels homes i les dones, que es tradueixen en un seguit de tasques i d'activitats que els assigna cada cultura.

Com funcionen els estereotips de gènere:

Quan algú es comporta així	Si és noia es diu que és...	Si és noi es diu que és...
• Activa	• Nerviosa	• Inquiet
• Insistent	• Tossuda	• Tenaç
• Sensible	• Delicada	• Efeminat
• Desimbolta	• Grollera	• Segur d'ell mateix
• Desinhibida	• Múrria	• Simpàtic
• Obedient	• Dòcil	• Dèbil
• Temperamental	• Histèrica	• Apassionat
• Audaç	• Impulsiva, actua sense pensar	• Valent
• Introvertida	• Tímida	• Pensa bé les coses
• Curiosa	• Preguntaire, tafañera	• Intel·ligent
• Prudent	• Assenyada	• Covard
• Si no comparteix	• Egoista	• Defensa el que és seu
• Si no se sotmet	• Agressiva	• Fort
• Si canvia d'opinió	• Capriciosa, voluble	• Capaç de reconèixer els seus errors

Sobre les conclusions i les opinions dels altres

En aquesta proposta didàctica volem fer èmfasi en el diàleg, el debat, l'intercanvi d'opinions, l'interès i el respecte a les opinions dels altres. Per això suggerim preguntes que fomentin debat i reflexió, tant en el moment de dur a terme les activitats d'aula com en llegir el que els altres grups han escrit al mur.

A tall d'exemple: quines idees noves aporten els altres grups? Hi esteu d'acord? Amb quines sí? Amb quines no? Per què? Quines idees noves hem aportat nosaltres?

Sobre el curtmetratge “WhatsApp i les parelles”



Pàg. 6

quadern
d'activitats

Farem servir aquest curtmetratge com a motivació i com a introducció a les activitats posteriors. No obstant això, adjuntem una reflexió sobre l'ús de les noves tecnologies i les relacions de parella per si surten comentaris a classe.

En l'actualitat, la missatgeria instantània dels telèfons mòbils (com WhatsApp) pot ser una arma de doble tall, ja que s'ha convertit en una eina per controlar la parella o assetjar, humiliar, amenaçar, etc.

Síndrome del “doble check”. “I a quina hora dius que vas anar a dormir ahir a la nit?” “Amb qui t'escrius?” “Per què no em contestes si sé que acabes de llegir el meu missatge?” són algunes de les preguntes que sorgeixen entre moltes parelles quan es deixen endur pel poder de control telemàtic que permet WhatsApp. **En diuen la síndrome del “doble check”.** L'ansietat que pot provocar veure que el xicot o la

xicota ha rebut –i suposadament ha llegit– un missatge de WhatsApp, però que no el contesta, només és superada per l'angoixa que provoca l'excessiu control telemàtic dels qui s'obsessionen amb les dades que ofereix el popular servei de missatgeria instantània. En molts casos, les ruptures es produeixen per enxampar in fraganti la parella amb una mentida greu, però en altres directament per estar fart o farta de veure's sotmès a un control exhaustiu. I l'obsessió pel control no fa distinció de gèneres.

El futur de les relacions de parella. Amb tot, la fase més malaltissa arriba després de les ruptures. Les persones que, mesos després de trencar amb la parella continuen controlant el que fa l'altra per mitjà del mòbil, experimenten molta angoixa i ansietat. Aquest control “no té hores, ja que es continua mirant, una vegada i una altra, per veure què és l'últim que ha fet l'altra persona”, revela García Huete, abans de recalcar que, amb la implantació d'aquests nous canals de comunicació, el futur de les relacions de moltes parelles depèn de si comparteixen o no “l'interès per l'ús d'aquestes vies per relacionar-se”. I destaca que “si un els fa servir molt i l'altre quasi no contesta, es pot trencar tot si la persona que els envia pensa que l'altre passa de la relació”.

El futur de les relacions d'amistat. WhatsApp també pot crear conflictes en les relacions entre amics. La tardança en la resposta d'un missatge que s'intueix que l'altra persona ha llegit pot provocar gelosia. A aquesta missatgeria immediata se li exigeixen respostes ràpides. Res a veure amb els correus electrònics o les trucades de telèfon. L'exclusió de persones en grups específics d'amics, cada cop més freqüent, i on els missatges són vistos per totes les persones que formen part d'aquesta comunitat, és un altre focus de conflicte.

Llegir-ne més: <http://www.lavanguardia.com/vida/20121104/54354818574/whatsapp-relaciones-pareja.html#ixzz3igQNFAEL>

El baròmetre de classe



En la franja d'edat de 12 a 17 anys comencen a desenvolupar-se els primers festejos i/o enamoraments. Per això podem treballar de manera més directa en la prevenció i promoure relacions de parella més igualitàries des de l'inici.

Amb aquest propòsit, jugarem a verbalitzar un seguit d'afirmacions sobre les relacions de parella. Dividim l'espai central en dues parts. Si és possible, pintem una ratlla a terra amb guix, com si es tractés d'una pista de tennis. Tothom s'agrupa al centre. Una persona llegirà una frase, des del centre, com si fos jutge d'un partit.

Demanarem que les persones que estan a favor del contingut de la frase es posicionin totalment a la dreta. Les que hi estiguin en contra hauran de col·locar-se totalment a l'esquerra.

Un cop posicionades, algunes persones donaran arguments sobre el seu posicionament i començarà el debat. Si una persona vol suavitzar el seu posicionament extrem farà un pas cap al centre expressant els seus motius. Les persones que se sentin convençudes

per aquesta opinió també poden modificar la seva posició. Així anirà parlant cada persona fins que tots i totes hagin participat.

Llista d'afirmacions

- La gelosia no és amor, sinó inseguretat i possessió.
- L'amor és una cosa màgica.
- L'amor ho pot tot.
- Estimar és patir.
- Les relacions sexuals no són expressions d'amor envers l'altra persona, sinó desitjos propis i consensuats.
- L'amor no és entrega incondicional; això es diria submissió.
- Ningú no canvia per amor, canvia o evoluciona per desig propi i no per satisfer una altra persona.
- Si no té gelosia és perquè no m'estima.
- Estant amb mi canviarà.
- Si la meva parella es posa aquesta roba és per provocar.
- Les noies i els nois som diferents.
- La meva parella comença a contestar-me malament, fins i tot amb crits, però després em demana perdó.
- La meva parella em comenta que no pot estar una setmana sense mi i em demana que no vagi al viatge de final de curs ni al campament d'estiu.

La línia vermella



Pàg. 8

quadern
d'activitats

En aquesta activitat haurem de mantenir-nos prou al marge perquè siguin ells i elles els qui es posicionin. Una opció a tenir en compte, si hi ha moltes parelles, és fer la dinàmica separant nois i noies perquè puguin parlar i posicionar-se més espontàniament.

Traceu ara una línia vermella que separi la pissarra en dues parts iguals. En un cantó hi apuntarem aspectes positius del que és l'amor, i a l'altre aspectes negatius (el que no s'ha de permetre mai en les relacions afectives). Un cop apuntats uns deu aspectes en cada cantó, passarem a analitzar les idees que han sortit.

Per animar la reflexió poden ser útils les preguntes següents:

- Penses que la gelosia és inevitable en una relació de parella?
- Estaries amb una persona gelosa?
- Deixaries de fer coses que t'agraden si a la teva parella li molesten?
- Canviaries la teva manera de vestir si la teva parella t'ho demanés?
- Creus que estar amb algú és molt important a aquestes edats?
- Els nois són més oberts amb la sexualitat que les noies?
- Hi ha llibertat per expressar altres orientacions sexuals?
- Abandonaries les teves amistats si a la teva parella no li cauen bé?
- Deixaries d'anar a llocs que la teva parella no li agraden?
- Penses que els pols oposats s'atreuen?
- Continuaries amb una parella que és possessiva?

El món al revés

**Pàg. 10**quadern
d'activitats

Per mitjà de la ironia que transmet el diàleg podrem reflexionar sobre la situació de discriminació laboral que pateixen moltes dones.

Malgrat les diferents mesures que es fan servir per promoure la igualtat entre els homes i les dones, la discriminació de la dona persisteix en el mercat laboral mitjançant acomiadaments injustificats, diferents barreres que posa l'empresa per no ascendir a llocs més alts, diferències en el tracte salarial i el masclisme que continua a l'empresa. A més, també persisteixen la violència física i psicològica (per exemple, els insults que tenen per objectiu abaixar l'autoestima de les treballadores), mals tractaments i l'assetjament moral o sexual.

Preguntes per facilitar la reflexió:

Per què creieu que es titula “Un món al revés”? Aquest diàleg es va escriure el 1975. Quins aspectes creieu que continuen vigents i quins no? Per què?

Opcional: És un bon guió per ser representat com a obra de teatre.

El joc de l'orientació laboral

**Pàg. 11**quadern
d'activitats

Preparació de la dinàmica

Escollir dues persones voluntàries per assumir el rol de dos orientadors vocacionals (A i B) que hauran d'assessorar alumnes.

L'equip d'orientació (format pels orientadors) haurà de fer una entrevista individual a cadascun dels quatre estudiants i haurà de fer-los preguntes per poder aconsellar-los sobre la professió a escollir. Haurà d'actuar seguint la pauta següent:

ORIENTADOR A: *Creu que els homes i les dones poden fer qualsevol professió.*

ORIENTADOR B: *Creu que les dones han d'assumir professions “més femenines” (treballadora social, educadora, etc.), i els homes professions “més masculines” (enginyeries, medicina, etc.).*

Les persones que no participin com a personatges seran observadores i prendran apunts sobre les preguntes i els arguments d'orientadors i estudiants.

Els quatre estudiants que demanaran consell als orientadors per poder prendre decisions de futur són:

Mariana: *És una jove estudiant que està molt indecisa entre ser enginyera física o psicòloga; li agraden les matemàtiques i la filosofia.*

Daniel: *És un jove que està indecís entre ser educador infantil –un antic somni–, o treballador social.*

Nacho: *És un jove estudiant els pares del qual insisteixen que faci medicina, però a ell li interessen més els mitjans audiovisuals.*

Saray: És una jove que va haver de deixar d'estudiar per ajudar la seva família. Ara vol reprendre els estudis per tenir una feina més qualificada. Treballa de caixa en un supermercat.

Desenvolupament de la dinàmica

Cada personatge (orientadors i estudiants) disposarà de deu minuts per preparar-se (preguntes i argumentari segons les característiques del personatge que se'ls ha assignat).

Cada estudiant entrarà a la sala de manera individual. Després de l'entrevista es pot quedar a la sala en silenci. Cada entrevista durarà un màxim de deu minuts.

Les persones observadores prendran apunts en silenci sobre les preguntes i els arguments d'orientadors i estudiants.

Reflexió posterior en plenari

Per a les persones observadores

- Què us han semblat els orientadors i les orientadores?
- En què es diferencien?
- Quines conclusions en traieu?
- Coneixeu algú que tingui dubtes similars als dels estudiants? Per què?

Per a l'equip d'orientació

- Com us heu sentit en el vostre paper?
- Quins casos us han sorprès més?

Per als i les estudiants

- Com us heu sentit en el vostre paper?
- Coneixeu algú que tingui dubtes similars als dels vostres personatges? Per què?

Sobre l'empatia

L'empatia és la capacitat de posar-se al lloc de l'altre. És la competència de la intel·ligència emocional que ens permet reconèixer l'estat d'ànim dels altres i establir relacions respectuoses amb les persones. Per relacionar-nos amb els altres necessitem conèixer-los, saber sobre els seus sentiments i necessitats, sobre el seu punt de vista. Aquest "pensament de perspectiva", aquesta capacitat per posar-nos al lloc de l'altre, de mirar les coses amb els seus ulls, és el nucli de la intel·ligència interpersonal (Gardner, 1993), que es veurà complementada amb les adquisicions referides a allò que és acceptable, bo i just, i que coneixem com a "desenvolupament moral".

La persona que no té empatia pot ferir o agredir els altres sense que això li comporti cap remordiment. Sense empatia, els vincles amb les altres persones serien febles i inconsistents. Goleman (1998) sosté que les persones que no disposen d'aquest tipus de sensibilitat estan desconnectades, són emocionalment sordes i també socialment "maldestres". Amb l'empatia aprenem a connectar amb les maneres de veure, de pensar i de sentir dels altres sense desconnectar-nos de nosal-

tres mateixos, generant hàbits prosocials que ens ajuden a entendre la pròpia vida en relació amb els altres i, sobretot, a inhibir l'agressió.

L'empatia és el valor per excel·lència en les relacions humanes, és el que ens impulsa a relacionar-nos amb els altres i a fer-ho de manera positiva. Aquesta capacitat s'activa amb més facilitat amb les persones que sentim properes a nosaltres, però resulta més difícil que funcioni amb aquells que percebem com a diferents. L'empatia únicament envers “els que són com jo” no és suficient. **Serà necessari treballar al llarg de tota l'escolaritat obligatòria** per aconseguir uns bons nivells d'empatia no tan sols amb qui resulta simpàtic, sinó també amb aquells que ens desperten hostilitat. Així, una capacitat empàtica madura ens durà a identificar-nos i a generar sentiments positius no tan sols amb les persones més pròximes, sinó amb els éssers humans en general.

Font: *Cultivando emociones. Educación emocional de 3 a 8 años / Educación emocional de 8 a 12 años*. Generalitat Valenciana, Conselleria d'Educació, Formació i Ocupació.

Sobre les campanyes contrapublicitàries



És important visionar primer els anuncis originals en el cas de *Multiópticas* i de *Dones i xocolata*. Seguidament es passaran les contracampanyes, i es deixarà Poses per al final. S'obrirà el debat després de veure cada contracampanya: què us ha sorprès? Què es volia denunciar? Si no s'hagués fet la campanya contrapublicitària, us hauríeu adonat del que vehiculava l'anunci original?

MULTIÓPTICAS

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

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

Acció de la Yolanda Domínguez amb l'objectiu de demanar a Multiópticas que retirés l'anunci en què un home entra en un bar ple de dones en roba interior i una veu li suggereix: “Tingues la increïble sensació d'estrenar totes les vegades que vulguis”. Per això va demanar a diversos grups de dones que anessin vestides de la mateixa manera a les botigues de Multiópticas i que recreessin l'escena.

Per a més informació:

<http://www.yolandadominguez.com/project/accesibles-i-accesoris-2015/>

DONES I XOCOLATA. La veritat no és tan dolça – Darrere de la marca – Oxfam Intermón

<https://youtu.be/yhcH1UV7ocM>

Durant dècades la dona ha estat la imatge central dels anuncis de xocolata. Però, com tracten les empreses xocolateres més importants del món les dones que cultiven el cacau? Fam, desigualtat, salari injust, etc. Fes saber a les empreses xocolateres que et preocupa la situació d'aquestes dones.

Més informació:

<http://www.behindthebrands.org>

POSES

<https://youtu.be/GPEcdcmnAA0>

“Poses” és un *living* que critica l'absurdatat i l'artificialitat del món del glamur i de la moda que ens venen les revistes. En concret, critica la imatge distorsionada que difonen de la dona per mitjà de models que no representen les dones reals. Utilitzant les postures impossibles de les publicacions de moda, un grup de dones reals trasllada aquestes postures a escenes quotidianes (a la cua d'un museu, al supermercat, a un semàfor), provocant la reacció dels espectadors.

Per a més informació:

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

Sobre l'anàlisi d'estereotips en la publicitat i elaboració d'un anunci



Es proposa buscar anuncis en un context més proper que tinguin a veure amb alguna de les tres temàtiques següents:

- Tasques domèstiques
- Micromasclismes
- La dona com a objecte

L'anàlisi dels anuncis es durà a terme en grups, a partir de la fitxa que s'adjunta a la proposta.

L'activitat pretén sensibilitzar sobre el paper que les emocions i les percepcions tenen en la publicitat, identificar els rols sexuals transmesos en els missatges publicitaris i descobrir les diferents formes en què la publicitat utilitza la dona i l'home (com a destinatària o destinatari del producte-objecte, o com a objecte).

Abans de començar l'anàlisi de l'anunci publicitari cal tenir en compte que:

- Pretenen captar la nostra atenció fent servir diversos recursos.
- La seva finalitat és convèncer, persuadir i agradar.
- Seleccionen la informació que ens volen transmetre, i n'obvien d'altres.
- Provoquen un seguit d'emocions de manera gairebé “inconscient”, i creen necessitats dirigint-se als desigs, a les il·lusions, etc.
- Ens presenten un món ideal, que no es correspon amb la realitat quotidiana. I això ho aconsegueixen per mitjà d'un seguit d'elements que podem analitzar.

Per aprofundir: Vegeu [fitxa 1](#) – Elements bàsics per a l'anàlisi publicitària

Posada en comú

Cada grup haurà de presentar l'anunci seleccionat i un breu resum de l'anàlisi que n'ha fet a partir de les dades recollides a la fitxa. Preguntes per guiar el debat: què és el que us ha sorprès més? Quins

estereotips masculins i femenins es donen més sovint? Per què presenten un món ideal que no es correspon amb la realitat? Els anuncis es dirigeixen més a necessitats o a desitjos?

Per últim, crearem el nostre propi cartell o anunci que aposti per una societat igualitària.

Tot seguit trobareu informació que podeu compartir amb l'alumnat sobre alguns continguts de l'activitat (micromasclismes, noves masculinitats, etc.) i una relació de vídeos inspiradors perquè, en grups, puguin dedicar-se a la creació del cartell o l'anunci propi. També trobareu el *Decàleg de l'Observatori Andalus de la Publicitat no Sexista*.

DECÀLEG PER IDENTIFICAR EL SEXISME EN LA PUBLICITAT

Observatori Andalus de la Publicitat no Sexista

ÉS SEXISTA LA PUBLICITAT QUE...

1. Promou models que consoliden pautes tradicionalment fixades per a cadascun dels gèneres.	Anuncis que continuen perpetuant els rols tradicionalment assignats a cada gènere, aliens als canvis socials i a les noves realitats viscudes per moltes dones.
2. Fixa estàndards de bellesa femenina considerats sinònim d'èxit.	Anuncis configurats des d'una mirada masculina que limiten les possibilitats d'èxit social per a les dones al seguiment d'uns models de bellesa.
3. Exerceix pressió sobre el cos femení per mitjà de determinats tipus de productes.	Anuncis que limiten els objectius vitals de les dones a l'adequació a uns patrons estètics determinats. En aquests anuncis, les dones apareixen descontextualitzades, sembla que no fan res, només centren els diàlegs en la cura del cos.
4. Presenta el cos de les dones com un espai d'imperficcions que cal corregir	Anuncis que presenten els cossos de les dones i els seus canvis deguts a l'edat com a "problemes" que cal amagar i/o corregir.
5. Situa els personatges femenins en una posició d'inferioritat i dependència.	Anuncis que presenten les dones com a dependents respecte als homes, en un segon pla, sense voluntat, passives i submises. Crida l'atenció el recurs a una imatge postrada, sotmesa, de les models en els reportatges de moda.
6. Exclou les dones de les decisions econòmiques de més rellevància.	Anuncis que continuen perpetuant els rols tradicionalment assignats a cada gènere i que, considerant que les dones no tenen autonomia econòmica, les situen en un segon pla quan es tracta de prendre decisions sobre compres de més import econòmic.
7. Allunya les dones dels espais professionals prestigis socialment i, pel contrari, els assigna els rols de neteja, cura i alimentació familiar.	Anuncis que continuen mantenint el repartiment tradicional d'espais, assignant a les dones l'àmbit del que és privat, mancat de prestigi, i als homes l'espai del que és públic, del saber i de l'autoritat.

8. Nega els desitjos i les voluntats de les dones i mostra com a “natural” la seva adequació als desitjos i a les voluntats de les altres persones.

Anuncis que mostren dones realitzades com a persones en la mesura que responen al que els altres demanen d'ella: els fills i les filles, el marit, la mare, etc. Si aquesta dona també té una feina fora de casa, haurà d'atendre-ho tot: superwoman.

9. Representa el cos femení com a objecte, és a dir, com a valor afegit als atributs d'un producte determinat; com l'embolcall, en definitiva.

Anuncis que recorren al cos femení, o al fetitxisme de determinades parts del cos (els llavis, els peus, les peces de vestir femenines, etc.) com a reclam per atreure la mirada i l'atenció del client potencial.

10. Mostra les dones com a incapaces de controlar les emocions i les reaccions, i així “justifica” les pràctiques violentes que s'exerceixen sobre elles.

Anuncis que mostren les dones mogudes per capricis, mancades de seny en les seves reaccions i els seus comportaments, histèriques, xerraires, etc. En el fons, s'està recorrent a estereotips conductuals molt habituals en la representació tradicional de les dones. En aquests missatges, les dones queden ridiculitzades o recuperen el seny ajudades per l'element masculí.

UNA ALTRA PUBLICITAT ÉS POSSIBLE...

- Si es parla de les dones (joves, velles, guapes, lletges, grasses, primes, etc.) i no de la “dona”.
- Si s'eviten els rols de gènere associats al sexe, perquè si veiem dones moltes vegades a la cuina, s'acaba considerant que el lloc “natural” de la dona és la cuina.
- Si es representa els homes, i no l’“home”, l'única mirada cap a les dones del qual és sexual.
- Si els homes apareixen a la cuina amb naturalitat, i no “fent la paella del diumenge” amb la dona d'ajudant.
- Si els papers que s'assignen a nens i nenes no són diametralment oposats.
- Si les relacions que es mostren entre homes i dones no són només d'atracció-sedució sexual.
- Si les relacions entre dones i homes són de companyonia, solidaritat, cooperació i atenció mútua, tant a la feina com en la diversió.
- Si també es representen les múltiples relacions entre homes.
- Si cada cop més dones prenem consciència dels nostres drets de ciutadania per reclamar-los i exercir-los fins i tot en la publicitat.
- Si es va introduint el model de dona autosuficient que sap el que vol i com aconseguir-ho, i sap controlar la seva vida sense ajuda masculina.
- Si la majoria de les persones no acceptessin l'afirmació que “la bellesa és el principal projecte en la vida d'una dona”.
- Si estem segures que una part del nostre atractiu depèn de com ens veiem a nosaltres mateixes.

Sobre els micromasclismes

Definim els micromasclismes com les maniobres interpersonals, inconscients o no, que fan els homes per mantenir, reafirmar o recuperar el domini sobre les dones, o per resistir-se a l'augment de poder d'elles, o per aprofitar-se d'aquest poder. Són conseqüència i expressió del mode de construcció cultural de la ment masculina, resultat d'una socialització masculina que valora en els homes el domini sobre les persones, l'autosuficiència i la creença en el dret sobre les dones. L'objectiu de visibilitzar els micromasclismes és:

- Afavorir l'exercici autocrític dels homes sobre el seu exercici quotidià de poder.
- Contribuir a ampliar en les dones el registre perceptiu i, per tant, la possibilitat de resistència a la violència exercida sobre elles.
- Explicar l'origen de molts malestars, sobrecàrregues i relacions defensiu-agressives que, en ser ignorades, se solen atribuir a "problemes femenins", culpabilitzant les dones i exculpan els homes.

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

Sobre les noves masculinitats

En la revisió de la masculinitat, intentar superar l'aïllament tradicional dels homes en l'àmbit de les emocions i els afectes per construir-se com a persones que valorin l'afecte, tindria com a conseqüència generar persones més lliures i autònomes.

Allunyar-se de les conductes de risc, fomentant els comportaments que apostin per la cura de la persona i no buscar, en l'exhibició del risc, el reconeixement d'altres homes, té efectes immediats en la salut no tan sols dels mateixos homes sinó també de les dones.

La participació activa dels homes en la lluita social contra la violència envers les dones també pot ser un element positiu. Els homes han d'assumir una posició activa i de denúncia d'aquesta i d'altres violències. Aquesta aportació dels homes a la lluita contra la violència envers les dones passa per no tolerar ni justificar la violència masclista, ja sigui física, sexual o psicològica.

Per aprofundir en el canvi dels homes cap a la igualtat, també cal desmuntar els processos i els discursos de legitimació social de la violència com a mètode per resoldre conflictes. És important apostar per formes dialogades que parteixin del respecte a la dignitat de les altres persones i que es basin en la negociació i la llibertat d'opció personal.

Aquests canvis impliquen igualment un replantejament per part dels homes del lloc que ocupen en l'espai públic i de poder, perquè una societat amb igualtat d'oportunitats i accés a tots els camps tant de decisió com d'organització per a homes i dones és més democràtica.

En l'àmbit col·lectiu, el canvi en els homes requereix donar suport i fer pròpies les reivindicacions de les dones per la igualtat. Al mateix temps, en l'àmbit privat és necessària una actitud dels homes de

no aprofitar ni recolzar-se en situacions discriminatòries per tenir o mantenir més poder en l'àmbit públic, en les dimensions política, social i econòmica.

La conciliació entre el món laboral i la vida personal i familiar requereix una implicació igualitària per part dels homes; entendre que la realització de la feina domèstica i de cura també és responsabilitat masculina. Un compromís amb aquest canvi pot començar per utilitzar els permisos de paternitat, les reduccions de jornada i les excedències.

Una aposta igualitària també ha de tenir en compte la necessitat d'un canvi d'actitud dels homes davant d'altres homes, per mitjà del reconeixement de la pluralitat masculina, de la diversitat d'opció i d'orientació sexual, així com un compromís ferm, en tots els àmbits de la vida, contra l'homofòbia i la transfòbia.

Font: http://www.aulaviolenciadegeneroenlocal.es/consejosescolares/archivos/P_013_los_hombres_la_igualdad.pdf

Vídeos inspiradors per a la creació del cartell o anunci

- La figura de la dona en la publicitat
<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>
- Així responen els homes quan una dona els tracta com una dona
<https://www.youtube.com/watch?v=QXUZhd75luQ>
- Mestres de casa
<https://www.youtube.com/watch?v=cxHLiaUe3ow>
- Les feines de casa, tasca pendent per a l'home
<https://www.youtube.com/watch?v=ZDxHMHjfgp4>
- Micromasclismes: hi són, encara que a vegades no vulguem veure'ls
https://www.youtube.com/watch?v=Co_z_GbjbHY
- Experiment d'un minut per mostrar alguna cosa als homes, alguna cosa que les dones experimenten (pagament igualitari)
<https://www.youtube.com/watch?v=wfByPvrOcb8>
- El masclisme que no es veu
<https://www.youtube.com/watch?v=YRWpzQuW7NE>
- Cossificació: la dona com a objecte publicitari
https://www.youtube.com/watch?v=J_SKc60IO_M
- Mira'm a la cara
<https://www.youtube.com/watch?v=wajm6isPwqA>

La carta de compromís



Pàg. 19 a 22

quadern
d'activitats

La carta pot ser l'inici d'un treball que s'haurà d'anar analitzant en les tutories, en les assemblees, etc., i que, a mesura que avanci el curs, s'haurà de revisar per veure si es va avançant. Per fer realitat aquesta carta de compromís s'ha d'utilitzar el qüestionari que s'adjunta i anar marcant els aspectes als quals cada persona es vulgui comprometre. Els indicadors seran necessaris per al redactat de la carta final.

Aquesta carta haurà de recordar a tots i totes que la igualtat es construeix dia a dia i que s'aconsegueix a còpia de petits detalls, i també que el compromís col·lectiu, el compromís de tots i totes, pot fer canviar les coses en favor d'una major igualtat entre homes i dones.

Passos a seguir:

- Qüestionari per preparar la carta de compromís.
- El qüestionari es pot fer individualment o en petits grups i es poden seleccionar els elements que més interessin.
- Posada en comú dels resultats: participeu en la construcció de relacions d'igualtat i seguretat a l'aula? Les noies se senten acceptades i valorades en el grup? I els nois? Hi ha un compromís conscient per part de tots i totes perquè ningú no senti la discriminació per gènere? Qui perd quan es produeixen situacions violentes a l'aula?
- Redacció de la carta.

Lectures d'interès per al professorat

A les dones de la meua classe d'enginyeria

Carta d'en Jared Mauldin, un estudiant d'últim curs d'enginyeria mecànica, publicada al diari *The Easterner*. Es va fer viral i ha estat compartida més de 45.000 vegades. Es pot utilitzar per obrir o tancar les setmanes d'activitat a Connectant mons.

A les dones de les meves classes d'enginyeria:

Tot i que no sempre és la meua intenció tractar-vos com a iguals en les nostres interaccions, permeteu-me que em desvii per dir que en realitat vosaltres i jo no som iguals.

Sí, estem en el mateix programa educatiu i molt possiblement obtindreu les mateixes qualificacions que jo, però, això ens fa iguals?

No. Per exemple, jo no he crescut en un món que em desanimava a dedicar-me a les ciències pures.

No he viscut en una societat que em deia que no m'embrutés o que em deia 'manaire' quan exhibia les meves habilitats de lideratge.

A l'escola primària no vaig tenir mai por de ser rebutjat pels meus companys a causa dels meus interessos.

No vaig ser bombardejat amb imatges i eslògans dient-me que el meu veritable valor era en la meua aparença, i que hauria d'abstenir-me de certes activitats perquè em podrien considerar massa masculina.

No era ignorat per professors que assumien que el motiu que no entengués un concepte matemàtic o científic complicat es trobava, al cap i a la fi, en el meu gènere.

No he tingut cap dificultat amb la mentalitat d'un club de nois i no m'hauré d'enfrontar a l'escrutini ni a les observacions afegides de ser la "discriminació positiva".

Quan tingui èxit, tots assumiran que és perquè m'ho mereixo.

Per tant, vosaltres i jo no podem ser iguals. Vosaltres heu estat capaces d'aconseguir en aquest camp molt més que el que jo pugui afrontar mai.

Atentament,

Jared Mauldin, estudiant de l'últim curs d'enginyeria mecànica

Actituds del professorat: currículum ocult

El repte per a la comunitat educativa respecte a la igualtat de gènere és intentar que, de manera no intencionada, es transmetin per mitjà de comentaris, bromes o diferències de tractament, expectatives diferents sobre els resultats escolars que poden influir en l'assimilació dels estereotips i els papers tradicionals.

Per tant, el professorat ha de reflexionar sobre què està reforçant de manera inconscient (currículum ocult) i quins models està transmetent a l'alumnat.

Us proposem observar:

- Comentaris sobre el físic, la roba o el bon comportament adreçats a les nenes, i sobre la intel·ligència, l'aspecte descarat i brut o el mal comportament adreçats als nens.
- Bromes: les seves bromes al·ludeixen als estereotips?
- Diferència de tracte:
 - S'és més permissiu quan un nen s'esvalota que quan ho fa una nena?
 - En les nenes es fomenta l'expressió d'emocions, mentre que en els nens se'ls coarta o se'ls ridiculitza?
 - Es permet l'expressió de ràbia en els nens i en les nenes s'inhibeix?
- Expectatives diferents sobre els resultats escolars:
 - S'exigeix el mateix rendiment i esforç a nenes i nens?

Quan un nen fa alguna cosa malament, es considera que s'ha equivocat i se li dedica atenció, suport i se l'estimula a repetir-ho. Si ho fa malament una nena, es dóna per fet que perquè és nena havia de fallar i no se la convida a repetir l'intent.

- Altres aspectes per analitzar respecte a les expectatives:
 - Es fa servir el mateix to de veu si ens adrecem a una alumna o a un alumne.
 - A qui adrecem més la mirada quan parlem, als nens o a les nenes?
 - Reaccionem de la mateixa manera quan demana afecte i contacte físic un nen o una nena?
 - Es demana als nens que facin treballs més pesats i a les nenes més lleugers.
 - Es fa el mateix nombre de preguntes a nens i nenes?
 - Se'ls renya per igual?
 - Se'ls parla per igual?
 - Es demana més ajuda a les nenes per endreçar, netejar, decorar, etc.?
 - Es demana més ajuda als nens per a l'organització, se'ls encarreguen les tasques de responsabilitat, etc.?

L'educació intercultural des de la perspectiva de gènere.

LUZ MARTÍNEZ TEN

Sovint els debats sobre la igualtat de gènere en el sistema educatiu es releguen a un capítol a part o a un epígraf explícit sobre coeducació que solen desenvolupar dones expertes en el tema. De la mateixa manera, en abordar la interculturalitat, la realitat de la discriminació cap a les dones desapareix de la línia principal del discurs, i només es fa explícita quan es tracten temes molt concrets que fan referència o bé al conflicte cultural, perquè constitueixen un atemptat contra els drets fonamentals de les dones, o bé a situacions que són clarament identificables com a tracte diferencial cap a les alumnes.

En educació, tal com passa en altres àmbits, el tractament de la igualtat se centra exclusivament en situacions que afecten les dones com a col·lectiu. D'aquesta manera, s'obvia clarament la categoria de gènere que analitza el paper atorgat a dones i homes –i les relacions que s'estableixen entre tots dos– proposat pels diferents models d'educació intercultural. L'absència d'anàlisis des d'una

perspectiva de gènere no tan sols oculta les situacions de discriminació que viuen les dones en els diferents contextos culturals, sinó que impedeix dissenyar un model educatiu que eduqui en igualtat.

La relació entre feminisme i multiculturalitat constitueix un dels elements imprescindibles per al desenvolupament d'un model educatiu intercultural que incorpori la igualtat de gènere com un fonament ètic irrenunciable, tant en el concepte mateix d'interculturalitat com en la normativa educativa, l'anàlisi i el disseny, l'aplicació i l'avaluació de la pràctica educativa.

Per començar, és necessari repensar el model intercultural des d'una perspectiva feminista, que centri el debat entre universalisme i diferència, partint de la vindicació de la igualtat entre els sexes. Existeix un ampli consens sobre la importància del reconeixement cultural des d'una posició crítica que cal traslladar al model educatiu, des de la perspectiva de gènere.

És difícil desenvolupar estratègies concretes si no reflexionem sobre els valors d'igualtat que considerem fonamentals en el currículum, així com altres decisions que tenen a veure amb la gestió i l'organització del centre.

És necessari incorporar la perspectiva de gènere en totes les variables que formen part de la realitat educativa, des de les regles de convivència, la participació de les famílies, l'educació afectivosexual, l'orientació educativa i professional de l'alumnat, fins a la relació que s'estableix entre religió i educació. El fet que Espanya s'hagi convertit, des de fa pocs anys, en un país de destí per a grups d'immigrants procedents de diversos llocs del món ens ha introduït de ple en un món de trobades i de malentesos culturals. I si hi ha una institució en la qual es reflecteixen aquests canvis socials, aquesta és l'escola: a les aules tenen lloc tant conflictes com acords. Ara bé, l'escola pot ser una institució de reproducció de les relacions socials o un poderós instrument de transformació. L'escola pot ser un lloc on es reproduïxen les desigualtats culturals o un espai on tenen lloc trobades interculturals.

Aquesta trobada intercultural amb finalitat transformadora ha de revisar, de manera crítica, aquells valors, costums i tradicions que històricament han discriminat les dones, i ensenyar a compartir la vida en igualtat. Aquesta igualtat, que està consensuada en la Declaració Universal dels Drets Humans, i sobre la qual s'ha debatut àmpliament en les diferents Conferències Internacionals de les Dones (l'última a Beijing, 1995) i que va dur a la signatura d'una Plataforma que defensa clarament quins són els objectius que s'han d'assolir per a les dones de tot el món.

El poder que tenim en nosaltres.

Zeliha ÜNALDI

30 de juliol de 2015

La meua no és una història pintoresca com es podrien imaginar, sinó més aviat una història de presa de consciència i realització personal. Pujar al tren exprés a Beijing i participar en el Fòrum d'ONG en la IV Conferència Mundial sobre la Dona el 1995 va ser una experiència que em va canviar la vida.

Amb més de 200 dones representants d'ONG de 29 països, vaig passar vuit dies en un tren transsiberià de Varsòvia a Beijing. La durada del viatge no ens importava, ja que totes estàvem dedicades a transformar el món.

Als 24 anys jo era una estudiant de postgrau, una de les primeres del programa d'Estudis de Gènere i la Dona de Turquia, a la Universitat Tècnica del Mitjà Orient. Vaig ser escollida per representar aquest programa a Beijing. Vaig observar que a les bosses que es donaven a la gent hi havia impresa una cita de la feminista mundialment famosa Sue Vinson: "Érem moltes i una" i "Veure el món a través dels ulls de les dones". Quan recordo aquells dies, en els quals em reunia al voltant de les carpes amb milers de dones compromeses a fer un món millor, em vénen immediatament dues paraules al cap: germanor i pau.

Continuo creient en la germanor, encara que sembli antiquat a les noves generacions. La Declaració i Plataforma d'Acció de Beijing i els cinc anys següents em van ajudar a comprendre el poder que hi ha en nosaltres i que tenim com a moviment mundial de les dones.

L'any 1995 vam debatre sobre com harmonitzar les lleis nacionals amb la Convenció sobre l'Eliminació de totes les Formes de Discriminació contra la Dona i la Plataforma d'Acció de Beijing. Avui dia, debatem sobre com aplicar-les amb eficàcia i eficiència. El camí ha estat llarg. En aquests vint anys, han canviat moltes coses per a les dones a Turquia, però, per altra banda, no hi ha hagut canvis substancials en la vida de les dones turques. A final de la dècada de 1990 i principi de la de 2000, es van produir canvis legislatius importants per a l'assoliment de la igualtat de gènere. El moviment i les organitzacions de dones van advocar amb èxit a favor dels canvis en el Codi Civil, el Codi Penal i la legislació laboral.

No obstant això, a Turquia dues de cada cinc dones casades estan en risc de ser objecte de violència domèstica. Tinc la sensació que a Turquia l'entusiasme per la Plataforma d'Acció de Beijing s'ha esvaït una mica, especialment en els darrers deu anys.

Des de la conferència de Beijing, he treballat en l'àrea de gènere i m'he desenvolupat com a consultora i activista. He passat els últims tres anys a les regions menys desenvolupades de Turquia treballant amb ONG de dones. A la meua feina i a la meua carrera, encara noto el vent de Beijing que m'impulsa cap endavant. Ara estic treballant a l'Oficina del Coordinador Resident de les Nacions Unides a Ankara, la capital de Turquia, com a especialista de gènere. Sento que m'he

estat preparant per a aquest càrrec des del dia que vaig pujar a l'express de Beijing i vaig participar en el fòrum de les ONG.

Vull transmetre l'esperit de Beijing a les generacions més joves. Encara som “moltes i una” i, per desgràcia, encara continuem necessitant esforços locals, mundials, conjunts i intergeneracionals per fer que el món sigui un lloc pacífic i igualitari per a totes les persones.

Per conèixer més testimonis de dones:

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

Glossari

Sexe: Es refereix a les característiques/atributs biològics que distingeixen el mascle i la femella des del naixement.

Gènere: Diferències construïdes socialment i culturalment, apreses des de la infància que són assignades a dones i homes segons el sexe i que generen situacions de desigualtat i discriminació envers les primeres.

Estereotips de gènere: Els estereotips de gènere són imatges mentals, trets i creences que atribueixen característiques diferents (sexualment i genèricament) a dones i homes com a grups. Varien poc d'uns llocs a uns altres: són força homogenis. Són bipolars: s'atribueixen a les dones qualitats o debilitats que s'exclouen en els homes i viceversa. El paradigma d'"allò humà" és sempre masculí, no hi ha com a referent universal un referent femení.

Rols de gènere: Papers, comportaments i expectatives assignades a dones i homes segons el sexe i que determinen la seva manera de ser, sentir i comportar-se en la societat.

Patriarcat: Forma d'organització cultural, econòmica, política, social i religiosa en la qual l'autoritat, el poder, el lideratge i, en general, el predomini és exercit pels homes sobre les dones, que es troben en una situació d'opressió.

Masclisme: Actituds i comportaments de domini, prepotència i superioritat dels homes envers les dones, tendents a mantenir l'ordre social en el qual exerceixen el poder i en el qual les dones es troben sotmeses, discriminades i oprimides.

Feminisme: Corrent ideològic, social, cultural, econòmic i polític dirigit a instaurar la igualtat de drets i oportunitats entre dones i homes.

Micromasclismes: Comportaments i hàbits de dominació i violència masculina en la vida quotidiana i en les relacions de parella.

Conciliació de la vida laboral i personal: Pràctiques dirigides a harmonitzar el temps personal, familiar i professional i/o laboral de dones i homes que té per objectiu principal donar suport a la incorporació de les dones a l'àmbit productiu i dels homes a l'espai privat o reproductiu, afavorint la igualtat d'oportunitats i de drets.

Igualtat d'oportunitats entre dones i homes: Situació en la qual totes les persones, amb independència del sexe, tenen el dret i l'oportunitat de desenvolupar les seves capacitats i aspiracions, prenent decisions i desenvolupant-se a nivell individual i social al marge de les limitacions i els rols de gènere socialment establerts per a dones i homes que limiten els seus comportaments.

Coeducació: És un procés intencionat d'intervenció que potencia el desenvolupament d'alumnes partint de la realitat de dos sexes diferents, i que persegueix un desenvolupament personal emocional i afectiu i una construcció social comuna i no enfrontada. No s'ha de confondre "coeducació" amb "educació mixta", ja que el mer agrupament de nenes i nens a les aules, tot i que és imprescindible, no garanteix un ensenyament més just i igualitari.

Transversalitat de gènere: Sinònim de *mainstreaming* de gènere o enfocament integrat de gènere, per referir-se a la responsabilitat de tots els poders públics en l'avanç de la igualtat entre dones i homes. És l'aplicació del principi d'igualtat de tracte i d'oportunitats entre dones i homes a les polítiques públiques, de manera que es garanteixi l'accés a tots els recursos en igualtat de condicions, es planifiquin les polítiques públiques tenint en compte les desigualtats existents i s'identifiquin i s'avaluïn els resultats i els impactes produïts per aquestes polítiques en l'avanç de la igualtat real.

Bibliografia i recursos

AUTORIA 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)>.

AUTORIA 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>.

AUTORIA 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, i R. GARCÍA LÓPEZ. *Educación para el cuidado. Hacia una nueva pedagogía*, Brief, 2012, <<https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/viewFile/47172/44235>>.

AUTORIA 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>>.

AUTORIA COMPARTIDA. *Cultivando emociones. Educación emocional de 3 a 8 años / Educación emocional de 8 a 12 años*, Generalitat Valenciana, Conselleria d'Educació, Formació i Ocupació. <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 i 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 i SANDRA BOSCH. *El viaje de Ana: historias de inmigración contadas por jóvenes*, 2003, <<http://issuu.com/aulaintercultural/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 per a una ciutadania global

Kaidara

www.kaidara.org

Experiències i recursos educatius elaborats per Oxfam Intermón i membres de la Xarxa d'educadors i educadores per a una ciutadania global. Els recursos es poden descarregar lliurement, i tant la web com pràcticament tots els materials estan disponibles en castellà, català, èuscar i gallec.

Pistes per canviar l'escola

OXFAM-INTERMÓN (2009). Barcelona

Per construir un corrent de ciutadania global, responsable amb la humanitat i el planeta, cal posar els fonaments des de l'escola. Els qui cultivem aquesta convicció en el dia a dia de les aules sabem que no ho tenim fàcil. El sistema educatiu actual ofereix escasses respostes. Necessitem un nou model, humanista, basat en el diàleg i la convivència, que construeixi l'escola-comunitat, preocupada per la justícia, oberta a l'entorn i al món. El gran repte resideix a construir una educació per "ser" i per transformar.

<http://www.kaidara.org/ca/recurso/Pistas-para-cambiar-la-escuela>

Centres educatius transformadors: ciutadania global i transformació social

OXFAM-INTERMÓN (2012). Barcelona

Aquesta publicació recull i dialoga críticament amb altres models educatius que entronquen parcialment o totalment amb aquest ideal transformador, i concreta itineraris transformadors viables a partir de pràctiques a tres nivells: pràctiques docents (àmbit de l'ensenyament-aprenentatge), organitzatives (àmbit d'organització i relacions) i polítiques (àmbit de l'entorn i la transformació social).

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

Fitxa 1 – Elements bàsics per a l'anàlisi publicitària

Abans d'analitzar un anunci publicitari, cal tenir en compte un seguit d'aspectes:

- Pretenen captar la nostra atenció fent servir diversos recursos.
- La seva finalitat és convèncer, persuadir i agradar.
- Seleccionen la informació que ens volen transmetre, i n'obvien d'altres.
- Provoquen un seguit d'emocions de manera gairebé “inconscient”, i creen necessitats dirigint-se als desigs, a les il·lusions, etc.
- Ens presenten un món ideal, que no es correspon amb la realitat quotidiana. I això ho aconsegueixen per mitjà d'un seguit d'elements que podem analitzar.

Imatge

És el suport fonamental de l'anunci. Tota imatge transmet missatges. Sempre s'ha dit que “una imatge val més que mil paraules”. De la imatge es pot analitzar:

- La situació concreta en què apareix el producte: l'ambient, la decoració, el moment, el paisatge, etc.
- Les persones que apareixen a l'anunci, la vestimenta, l'edat, el sexe i l'estatus social.
- Els elements de la imatge que destaquen: color, llum, etc.
- Els objectes decoratius.
- Els personatges, els objectes, etc., que destaquen.
- El públic destinatari (joves, nens, nenes, dona, home).
- Les interpretacions subjectives i l'impacte emocional que provoca: seducció, atracció, desig, alliberació, etc.

Llenguatge utilitzat, escrit o verbal

Si la imatge és un element important, no ho és menys el llenguatge que fa servir la publicitat. El text, tant escrit com oral, se selecciona depenent del públic al qual va adreçat. Utilitzarà un tipus de llenguatge o un altre, col·loquial, tècnic, etc., o de l'argot del grup social al qual està destinat el producte.

El text se sol estructurar en tres blocs: el titular o eslògan, el cos del text, i el peu o tancament.

El tipus de llenguatge que es fa servir en un anunci publicitari pot ser:

- Directe: quan el missatge està adreçat directament a la venda.
- Descriptiu: quan se centra fonamentalment en la descripció del producte.
- Afectiu/suggestiu: quan fa servir elements subjectius, afectius, persuasius que estan relacionats amb les emocions, les il·lusions o els desitjos.

En els missatges verbals es pot analitzar el to de veu (agradable, suggeridor, fort, etc.), si el producte és presentat per la veu d'un home o d'una dona, etc.

Eslògan

És un dels missatges verbals o escrits més utilitzats en la publicitat. Serveix per comunicar els beneficis del producte, incitar a consumir-lo, crear expectatives, il·lusions, etc. Exemples: “La guspira de la vida”, “L'aroma de casa teva”, etc.

Entre les seves característiques, podem esmentar:

- Són breus.
- Són concisos.
- Fan servir una gran varietat de terminologies.
- Són fàcils de recordar.
- Poden sorprendre, etc.

Música

La música és un element que a vegades es fa servir en els anuncis publicitaris per donar sensació de força o de suavitat, o per remarcar el producte amb un canvi de música. També es fan servir els silencis o els canvis de so.

Pautes per analitzar el color i la llum

El significat dels colors no és fix, estàtic ni exacte, però pot provocar determinades sensacions. Vegem-ho:

El negre és el color relacionat culturalment amb el dol, amb el que és sinistre i amb la nit, però també amb el luxe, amb el que és distingit i amb l'elegància. Es fa servir en la moda de roba, per presentar perfums, cotxes, materials fotogràfics, fotogràfics, etc.

El vermell és un color que es relaciona amb les passions, amb el cor i amb el que és vital. És un color agressiu, provocatiu i cridaner. Pot implicar acció i moviment, i és un dels més apropiats per cridar l'atenció.

El vermell combinat amb el blau o amb el verd fa més impressió de moviment. Sovint es fan servir per cridar l'atenció, per crear més impacte, com en embolcalls publicitaris i imatges publicitàries.

El groc és el color del sol, de la jovialitat, de l'or i de la riquesa. Provo-
ca una resposta estimulant. Si està més saturat, ressalta més. Es fa
servir en productes com colònies, begudes, joies i rellotges. També
serveix per destacar el missatge escrit als anuncis.

El verd és el color que representa la naturalesa i l'esperança. Es fa
servir per crear ambients naturals i frescos. Es fa servir en anuncis
de begudes, de colònies, etc.

El blau es relaciona amb el que és infinit, amb el mar i el cel. També
es relaciona amb el que és noble i elitista, com el negre. Indica plaer
i descans, serenitat i confiança. Quan perd lluminositat adquireix un
to melancòlic i trist. Es pot combinar amb el negre per donar im-
pressió de luxe. Apareix en anuncis relacionats amb l'oci, l'aventura
i el luxe.

Llum

És un altre dels elements que es fan servir per crear ombres, res-
saltar (posa en evidència unes coses i, alhora, n'amaga d'altres) o
destacar volums. La llum directa serveix per marcar contrastos, res-
saltant unes peculiaritats i no d'altres. La llum difusa suavitza les
ombres, tota la imatge apareix amb la mateixa il·luminació.

Autoria:

Barabara Educació SCCL.

Coordinació:

Begoña Carmona

Xarxa d'educadors i educadores per a una ciutadania global:

La comissió de Connectant mons de la Xarxa assessora i dóna seguiment a l'elaboració dels continguts d'aquesta proposta educativa: Pablo Cuenca, Santiago García, Esther Gutiérrez, Teresa Hernández, Flor López, Jordi Riera i Arantza Zubizarreta.

Disseny i maquetació:

Estudi Lluís Torres

Correcció lingüística i traducció:

Albert Nolla

Il·lustració:

Espais Telemàtics

Més informació sobre la proposta educativa d'Oxfam Intermon

- Web: <http://www.oxfamintermon.org/ca/que-fem/campanyes-educacio/educacio>
- Facebook: "Educar per a una ciutadania global" <https://www.facebook.com/Educar-para-una-ciudadan%C3%ADa-global-765403543496049/>
- Correu: educaci3n@oxfamintermon.org



Aquesta obra té una llicència Creative Commons.



Aquesta publicació ha estat realitzada amb el suport financer de l'Agència Espanyola de Cooperació Internacional para el Desarrollo (AECID), amb càrrec al conveni "Movimiento por la educación transformadora y la ciudadanía global en el ámbito de la educación formal (código: 14-CO1-642)". El contingut d'aquesta publicació és responsabilitat exclusiva d'Oxfam Intermon i no reflecteix necessàriament l'opinió de l'AECID.