

iguais publicidade e sexismo



que ves
cando
me ves?



Ayuntamiento de A Coruña
Concello da Coruña

Estimada/o cidadá/án,

En primeiro lugar, gustaríame expresarche o meu agradecemento polo teu interese en achegarte ou en afondar nesta materia: a publicidade e o sexismo.

A imaxe proxectada das mulleres e dos homes nos medios de comunicación, especialmente na publicidade, pode contribuír a retroalimentar funcións e expectativas de futuro diferentes para as rapazas e para os rapaces nos ámbitos social, laboral, político, doméstico ou privado.

Ben sexa de forma consciente ou inconsciente, o feito é que na actualidade a publicidade segue contribuíndo a consolidar estereotipos e roles de xénero. Moitas veces, isto sucede de xeito tan sutil e “naturalizado” que, para un gran número de persoas, resulta moi complicado percibilo.

Consciente desta problemática, o Concello da Coruña, a través da Concellaría de Servizos Sociais e do seu Centro de Información ás Mulleres, desenvolve diferentes actuacións encamiñadas a sensibilizar e educar na reflexión e no cuestionamento de prácticas desaconsellables nesta materia. Entre as actuacións mencionadas, encóntrase o traballo directo coa poboación nova co apoio de materiais específicos.

Estas actuacións están recollidas, ademais, no II Plan para a promoción da equidade entre mulleres e homes do Concello da Coruña.

O material que teño o pracer de distribuír pode ser traballado con diferentes públicos e en diferentes ámbitos, especialmente no educativo, tanto no ensino regulado como no non regulado. O dito material consta dun marco teórico e de varios caderniños de actividades de natureza práctica.

Confío que este material sexa de utilidade tanto a nivel persoal como profesional.

Un saúdo cordial,

Miguel Lorenzo Torres
Concelleiro de Servizos Sociais

A Coruña, 25 de marzo de 2013

índice

1	carteis	5
2	marco teórico	91
3	actividades	127
4	actividades de sensibilización cidadá	161

iguais publicidade e sexismo



que ves
cando
me ves?

1 cartéis



Cambia o conto, Adrián Morgade Valcárcel

ACCIÓN POSITIVA:

PROCESO CONSCIENTE E PLANIFICADO QUE LLE DÁ VALOR AO LABOR DAS MULLERES E POTENCIA O SEU PAPEL NA SOCIEDADE BUSCANDO A IGUALDADE DE CONDICIÓN COS HOMES, TANTO NOS ÁMBITOS ECONÓMICOS E POLÍTICOS COMO NA TOMA DE DECISIÓNS A TODOS OS NIVEIS.

Auténtico **tratamento gráfico de edición de cómics**: remítenos, pois, a un elemento de consumo popular, de deglución rápida e non demasiado intelectual.

En orixe, a técnica de puntos que imita este cartel alude aos puntos Bentley, que eran o resultado dunha impresión de baixa calidade, xeralmente empregada nos cómics.

Roy Lichtenstein (EE.UU. 1923-1997) foi un dos primeiros artistas que plasmaron esta técnica nun cadro. Aplicouna co material máis nobre da pintura, o óleo, chamou a atención sobre algo que parecía vulgar e elevouno á categoría artística. Iso é, a grandes trazos, o Pop Art.

Así mesmo, a idea popular de xénero feminino coincide coa do mundo do cómic, como o amosa o cartel (melena, pernas, tipo, vestimenta sensual...). No mundo do cómic, os personaxes amosan sempre (as excepcións son contadas) comportamentos tópicos a este nivel (os traballos da muller en "circunstancias normais", a

súa relación co fogar, o home protector da muller, a muller acompañante do home). Pola contra, neste debuxo, o papel de "salvadora" e protectora é desempeñado por unha muller.

O papel do home, neste caso, tampouco é habitual. Agradecido e aínda asustado, déixase protexer pola muller. Está ás súas expensas e quere estalo. E non amosa atributos de fortaleza (muscultura etc.)

Cores: bicromía; escolle dúas tintas (non tonos), maxenta ou negro. Non hai rango tonal. O fondo é neutro para sinalar a acción.

O LEMA ratifica esta idea: **Cambia o conto!** como imperativo de acción positiva de recoñecemento da muller.

Os dous símbolos únense para formar unha frecha de acción positiva, cara arriba, sinalando unha dinámica de superación.

A viñeta forma parte dunha serie que constitúe un relato: invitamos o público a construílo.

A maior parte das nacións democráticas do mundo elevaron xa o Principio da Igualdade a rango constitucional pero, aínda hoxe, en pleno século XXI, non se puido lograr a desaparición da discriminación. Aínda logrando a eliminación da discriminación *de iure*, subsiste unha palpable discriminación *de facto*.

Ante o caso específico daquelas persoas ou grupos sociais que se atopan en situacións de desvantaxe fronte ao resto da sociedade, non basta a simple prohibición da discriminación, senón que se fai necesaria unha iniciativa positiva por parte do Estado, pola que se adopten medidas e mecanismos concretos tendentes a restablecer a igualdade. Algúns destes mecanismos constitúenos as accións positivas como medidas tendentes a reverter as desvantaxes fácticas dos sectores discriminados.

Isto lógrase mediante o outorgamento dun trato desigual (positivo) baseado na súa condición inherente de desigualdade.

As medidas afirmativas pódense clasificar en tres grupos:

- **As medidas de concienciación:** políticas educativas mediante as cales se busca crear unha opinión social sobre a situación de discriminación e sensibilizar a poboación.

- **As medidas de facilitación:** son un pouco máis directas na súa procura de resultados e teñen como obxectivo eliminar as situacións de feito que crean a desigualdade. Estas, á súa vez, clasifícanse en:

- Medidas de incentivación: por exemplo, outorgarlles bolsas ou subsidios aos grupos discriminados.



- Medidas de discriminación positiva, mediante as cales se lles outorga un trato desigual a aquelas persoas que se atopan en desvantaxe.

- Medidas de trato preferente: con este tipo de medidas, dáselles prioridade a membros de grupos discriminados, nunha situación de igualdade de condicións, partindo da premisa de que existe unha desvantaxe inherente á súa condición social.

• **As medidas de retribución:** consisten no outorgamento de premios e incentivos a aquelas persoas ou institucións que apliquen correctamente medidas de acción positiva a favor de persoas discriminadas ou desfavorecidas.



SAE E XOGA POLA IGUALDADE

Sae e xoga pola igualdade, Lucía Blanco Torres

A MULLER E O DEPORTE:

O ACCESO DAS MULLERES AO MUNDO DO DEPORTE ESTIVO CHEO DE DIFICULTADES. DURANTE SÉCULOS, MANIFESTÁRONSE UNHA SERIE DE MITOS E CRENZAS QUE FORON PROPICIANDO UNHA CLARA DISCRIMINACIÓN DAS MULLERES NESTE ÁMBITO. DE FEITO, O DEPORTE FOI IDEADO POR E PARA HOMES COMO VÍA DE TRANSMISIÓN DE DETERMINADOS VALORES: A FORTALEZA FÍSICA, A COMPETENCIA, O VALOR DO EQUIPO, O LIDERADO ETC.

A estrañeza prodúcenola a mestura entre a indumentaria deportiva e outra –os zapatos de tacón– que determina un xénero e, con el, unha actitude moi definida: a feminidade.

A mesma posición corporal tampouco ten moito que ver cos tacóns, tampouco a suciedade.

Esta persoa está no vestiario, xa rematou o partido e a un aditamento vai engadido un outro novo. Custa moito equilibrar os dous estereotipos, masculino e feminino? suor e delicadeza? axilidade e elegancia? competencia e dozura?

O lema **SAE E XOGA POLA IGUALDADE** está moi ben aplicado ao incorporar a idea do deporte, que constitúe un potencial excelente para detectar e transformar as relacións de xénero desiguais existentes na nosa sociedade. Acadar un modelo de deporte igualitario supón un deporte no cal as diferenzas por razón de sexo non sexan motivo de desigualdade e no que se teña en conta a participación da muller e do home en todas as disciplinas deportivas.

Unha visión do deporte que non se deixe influír polos estereotipos de xénero, é dicir, polo que tradicionalmente é considerado como propio das mulleres ou dos homes que dá lugar á clasificación de deportes masculinos e deportes femininos. Unha visión do deporte que non se basee nas diferentes características físicas dun ou outro sexo para xulgar a idoneidade das distintas prácticas deportivas e que impulse a participación feminina en calquera tipo de deporte e a todos os niveis: base, de elite, federado etc.; así como a representación feminina como adestradoras, directivas, árbitras... e o seu recoñecemento nos clubs, nos medios de comunicación e na sociedade en xeral.

Quizais teña moito que ver coa heterodesignación: a situación común que comparten as mulleres ante uns varóns que lles veñen impondo que non asuman a súa existencia como suxeitos, senón que se identifiquen coa proxeción que en elas fan dos seus desexos.

Sobre o ano 776 a.C, na cidade de Olimpia, na antiga Grecia, reuníanse atletas de distintas rexións para competiren nas diversas modalidades deportivas da época pero non estaba permitida a participación das mulleres como deportistas nin como espectadoras. Calquera violación das normas saldábase coa morte. Era a orixe dos xogos olímpicos e a muller non aparecía neles.

A incorporación das mulleres ao mundo do deporte mantén un paralelismo semellante a outros ámbitos sociais: cultural, económico, laboral e político.

Estreando o século XX (en 1900), concretamente durante os Xogos Olímpicos de París, seis anos

despois dos primeiros xogos (1896), admítase a participación das mulleres, participación non exenta de críticas e limitada ao cróquet e ao tenis. Foron seis as mulleres representadas entre 1.070 competidores/as. A primeira laureada olímpica na modalidade de tenis foi Charlotte Cooper, do Reino Unido.

En 1917, Alice Melliat funda a Federación de Sociedades Femininas de Francia. En 1921, co apoio de Estados Unidos, Gran Bretaña, Italia, Checoslovaquia e Francia, organízase a Federación Internacional Deportiva Feminina a través da cal se realizou un importante labor dirixido a promover o deporte de competición feminino ata lograr que se incluíse nos Xogos Olímpicos.

Nos anos 20, apareceron os primeiros clubs femininos en España e foi nos Xogos Olímpicos de París de 1924 onde participaron por primeira vez dúas deportistas españolas: Elia María (Lili) Álvarez e Rosa Torras Buxeda. As dúas participaron na modalidade de tenis.

As dificultades de incorporarse a un mundo que non está deseñado para as mulleres son moitas:

- Necesidade de compatibilizar os roles socio-familiares adscritos tradicionalmente ás mulleres cos esixidos no ámbito ao que se incorpora.

- Maior nivel de esixencia en canto á súa competencia para chegar aos mesmos niveis de recoñecemento que os homes.

- Asimilación de condutas e competencias identificadas cos roles

sociais masculinos para desenvolverse con éxito.

Pese aos importantes avances, os cambios sociais son lentos, polo que na actualidade aínda persisten barreiras de tipo biolóxico, educativo, sociocultural e deportivo que se resisten a seren superadas e que dificultan a incorporación das mulleres en termos de equidade:

Biolóxicas: diferenzas morfolóxicas de ritmo de crecemento e de maduración, de rendemento

físico e funcional, maternidade, resposta orgánica ao exercicio físico intenso e concepto diferente do corpo.

Educativas: modelos de prácticas deportivas utilizadas máis próximas a modelos e intereses masculinos que femininos, menores expectativas dos pais, nais e docentes en relación coa práctica deportiva das mulleres, baixa autoestima sobre o nivel de competencia motriz, menor implicación da práctica deportiva, menor nivel de hábitos deportivos e de formación.

Deportivas: normas e regulamentos con limitacións administrativas e deportivas para a práctica feminina, espazos, instalacións e materiais axeitados, modelo deportivo masculino, xestores e adestradores masculinos, estruturas deportivas pensadas por homes e para homes.

(Fonte: Xornadas sobre Implicacións no Ámbito do Deporte da Lei de Igualdade de Oportunidades entre Homes e Mulleres)

Para consultar en: <http://igualdade.xunta.es/deporte>





Nova fregati, Somosmagenta, S.L.

12 iguais publicidade e sexismo

AUTOESTIMA:

APRECIO QUE AMOSAMOS POLAS NOSAS CARACTERÍSTICAS
PERSOAIS. CONSTRÚESE A TRAVÉS DOS PENSAMENTOS,
SENTIMENTOS, SENSACIÓNS E EXPERIENCIAS VITAIS

Sobre un papel típico de cuarto de limpeza, alegre e limpo, mesturando –e polo tanto reforzando– as cores do produto, ofrécese unha fregona recortable, de uso inmediato.

O nome da mercancía é “nova frega ti”, de uso garantido (efectivamente vai cumprir coa súa función: non se estraga). Acompáñao unha invitación irónica para o mundo masculino: “agora tamén apta para homes”.

A diagonal, marcada pola figura do home fregando, a fregona e a marca “nova frega ti” crea

dinamismo na mensaxe e interrompe a marcada verticalidade do fondo. As curvas das tiras da fregona danlle, así mesmo, mobilidade.

Cumpre exactamente coa función dun cartel publicitario: limpeza na mensaxe –tanto nos códigos usados pola imaxe como nos do texto–, grafía e expresión.

Propón un único produto. Non hai crítica ás mulleres, en todo caso aos homes por non usala.

A Psicoloxía define a autoestima como a opinión emocional que unha persoa ten de si mesma. Esa opinión vai máis aló do racional e do lóxico. Os milleiros de impresións, avaliacións e experiencias reunidas ao longo da vida únense nun sentimento positivo ou negativo cara a nós mesmos/as.

Unha boa autoestima outórganos a capacidade de defender os nosos intereses e dereitos de forma obxectiva, racional e respectuosa. Unha autoestima deficitaria converte en problemas insalvables a nosa realidade diaria.

Na formación da autoestima, é substancial a maneira como se xulgan os nosos comportamentos baseándose no que se espera de nós desde a perspectiva de xénero.

Desde a etapa infantil, asumimos unha serie de crenzas acerca deste feito. Ao chegar á idade adulta, tendemos a reafirmalas, sobre todo en resposta ao modelo cultural ao que nos incorporamos dunha maneira imperceptible. A autoestima pódese cambiar e mellorar grazas á retroalimentación resultante das relacións

interpersoais. Isto constitúe unha parte fundamental na súa construción.

Na sociedade machista e patriarcal na que tradicionalmente vivimos, non estivo ben visto que as mulleres tivesen unha boa autoestima en todos os campos. Tradicionalmente, educáronas para que se parecesen a un modelo que a sociedade considera aceptable, ese modelo educativo non lles ensinou ás mulleres a se valoraren positivamente, senón a dependeren do establecido para elas.

Ás mulleres que tiñan un bo autoconcepto, unha boa autoestima ou eran capaces de defenderen os seus intereses ou opinións, chamáronlles egoístas, “malas”, duras, pouco femininas etc.

Cunha boa autoestima, apréndese máis eficazmente, desenvólense relacións moito máis gratas, aproveítanse mellor as oportunidades que se presenten, recoñécense as propias posibilidades e fáiselles sentir valiosas ás persoas. Pásase da dependencia á independencia e á confianza nas propias forzas.





Cabeza, Antón Lezcano González

COEDUCACIÓN:

“PROCURA DE NOVAS VÍAS DE INTERVENCIÓN EDUCATIVA PARA DESENVOLVER RELACIÓNS DE XÉNERO MÁIS IGUALITARIAS, CORRIXIR OS NOVOS DESAXUSTES QUE SE ESTÁN PRODUCINDO E QUE SON PRODUTO DA CONVIVENCIA DE MODELOS DE XÉNERO ANACRÓNICOS CON NOVOS MODELOS MÁIS IGUALITARIOS” PILAR BALLARÍN, 2006

Destaca un fondo vermello (implica as cores da emoción, da acción, da forza) para chamar a atención sobre unha mensaxe de igualdade.

En realidade, o único recurso temperamental empregado é o uso da cor porque o resto do cartel utiliza estilos de representación moi racionalistas.

O cartel é moi sinxelo, case minimalista porque reduce as formas ao esencial, despoixadas de elementos sobrantes. A arte «minimal» data dos anos 70 e refírese a obras pouco manufacturadas, de alto contido intelectual pero de baixo contido formal. Neste cartel, tanto o debuxo das figuras humanas (dúas siluetas vectorizadas universalmente recoñecidas) como o tipo de

letra, son moi lineais. Ambos están realizados en branco; a neutralidade é a suma de todas as cores.

O esquema compositivo tamén é moi simple: trátase dunha cruz, é simétrico en horizontal e mais en vertical. Desta maneira, podémonos preguntar se hai algunha posición que predomine sobre a outra. Tampouco importa respondela; en realidade a resposta é que pode ir rotando.

O LEMA É: **IGUALDADE**, cuestión de cabeza. Os dous personaxes están unidos pola cabeza, compártena porque é a cabeza, a racionalidade, a capacidade de pensar, de resolver conflitos, a que nos fai iguais.

Unha escola mixta non é necesariamente coeducativa.

Por que non sempre entendemos ben o que é a coeducación?

Ás veces, dámoslle máis importancia na educación á transmisión de coñecementos e menos a educar tendo en conta os sentimentos, emocións, afectos etc.

Ás veces, só se consideraron válidas as achegas dos homes, así como as súas necesidades, desexos etc.

Ás veces, confundimos sexo e xénero. O feminino e o masculino non son feitos naturais ou biolóxicos (coma o sexo), senón feitos culturais. Son esas normas e condutas asignadas a mulleres e homes en función do seu sexo as que son cuestionadas pola coeducación.

O MODELO COEDUCATIVO SUPÓN:

Educar no respecto para que as nenas e os nenos decidan en liberdade, para que se sintan ben decidindo o que queren ser.

Utilizar unha linguaxe que represente ambos os sexos.

Ampliar as oportunidades educativas e formativas de todas as persoas.

Compartir o que somos, desde a nosa historia, as achegas realizadas polo conxunto da humanidade.

Darlle o mesmo valor ao feito de ser muller que ao feito de ser home.

Educar a homes e mulleres completos, proporcionándolles saberes que lles axuden a entenderen este mundo, dándolles a oportunidade de coñeceren e traballaren sobre as súas emocións e sentimentos, estimulándoos a teren en conta que necesitan e son necesarios para as persoas coas que conviven.





Carta de axuste, Begoña Pastoriza Varela

CONCILIACIÓN

DA VIDA PERSOAL, FAMILIAR E LABORAL:

DEREITO DA CIDADANÍA QUE SUPÓN LOGRAR O EQUILIBRIO ENTRE O TEMPO QUE UNHA PERSOA DEDICA Á SÚA VIDA PERSOAL E FAMILIAR (RELACIÓNS SOCIAIS E DESENVOLVEMENTO PERSOAL, LECER, COIDADO DE PERSOAS DEPENDENTES, TAREFAS DOMÉSTICAS ETC.) E O TEMPO QUE DEDICA AO ÁMBITO PROFESIONAL. ESTE DEREITO É UN RETO QUE NON SÓ SE SUSCITA DE FORMA INDIVIDUAL, SENÓN QUE AFECTA Á SOCIEDADE NO SEU CONXUNTO.

O lema aparece nun lugar destacado, na parte superior do cartel. Trátase dun dobre xogo de palabras no slogan que convida, por unha banda, a axustar a visión e, por outra, a ter unha visión máis xusta.

Unha vez máis, preséntanse os roles estereotipados da muller dentro dun vínculo de parella. Vestimenta e escena están manifestamente pasadas de moda, en paralelismo cun tópico que tamén pasou de moda. Trátase da imaxe dunha parella con estética dos anos 60; quizais para remarcar a visión *demodé* deste concepto respondendo á necesidade “axusta a visión”.

A interpretación do anuncio sería que unha boa maneira de facer feliz a unha muller pasa pola posesión de máquinas ou aparellos que axuden nas tarefas domésticas. A posibilidade de posuír unha delas alegra a muller porque é ela, indiscutiblemente, quen se ocupará deses aspectos.

O escenario onde ten lugar a acción tamén ten que ver co tipo de letra do slogan; a carta de axuste é un sinal de proba da televisión que se adoitaba emitir cando non había programación. Así se mantiña activa a cadea e se facilitaba o axuste nas persoas receptoras. Se nos fixamos, as cartas de axuste das canles actuais son os “teleconcursos-timo”, cunha boa dose de estereotipos de xénero...

No cartaz, emprégase o recurso da superposición de imaxes. Conséguese así unha carta de axuste dentro doutra carta de axuste, como recurso gráfico que representa o medio que máis información transmite: a televisión, e que se converte no máis influente á hora de transformar mentalidades e propagar ideas.

O texto secundario unifica ambas as imaxes, co que clarifica o obxectivo final: Por unha publicidade igualitaria. Os dous símbolos, o masculino e o feminino, unidos co signo igual, representando a meta que se quere conseguir.

A falta de medidas de conciliación da vida persoal, familiar e laboral levou tradicionalmente as mulleres a...

- ... Non ter un emprego remunerado.
- ... Estar obrigadas a pospor a súa maternidade ou renunciar a ela.
- ... Abandonar o mercado de traballo.
- ... Estancar a súa carreira profesional.
- ... Escoller contratos a tempo parcial para compaxinar o emprego coa familia, coa falta de promoción e de prestacións sociais que iso supón.
- ... Compaxinar unha dobre xornada.
- ... Estar esgotadas.
- ... Non ter tempo libre.

... Sufrir diversas enfermidades...

... sentir culpabilidade por non poder ser a mellor nai, a mellor esposa, a mellor traballadora, a mellor compañeira, a mellor filla...

E os homes a...

... Unha dedicación centrada unicamente no terreo laboral.

... Ter pouco tempo para a familia e para os coidados da familia.

... Levar o peso económico da familia.

... Non poder exercer –e gozar– dunha paternidade responsable.

... Dependere dos coidados doutras persoas...

... Vivir a súa vida en compartimentos estancos.



... Non poder –ou non saber– compartir as responsabilidades de cabeza de familia.

... Ter que manter unha imaxe de seguridade e fortaleza...

Segundo a información que proporciona a Enquisa de poboación activa e considerando o total de mulleres ocupadas do ano 2008 en España, un 23,3% ten xornada parcial, mentres que no caso dos homes esta porcentaxe é do 4,4%.

Respecto dos distintos motivos da xornada parcial en homes e mulleres e segundo a nomeada enquisa, a causa principal é non poder atopar traballo de xornada completa. Os homes aluden a “outros motivos” como a segunda razón

para este tipo de xornada, mentres que as mulleres apuntan ao coidado de menores ou de persoas adultas enfermas, incapacitadas ou maiores. Segundo a información de condicións de traballo que proporciona esta enquisa, o 86,8% das mulleres entre 25 e 44 anos, ocupadas a tempo parcial, coidan persoas dependentes. Por outra banda, ao ter en consideración a alternativa de que un dos membros da parella non traballe, nun 32% destes fogares o home traballa a tempo completo e a muller non traballa. No 3,1% é a muller a que traballa a tempo completo e o home non traballa.

Cómpre ter en conta todos estes datos nos da medida, de xeito matemático, das desigualdades que dificultan unha percepción correcta da realidade que nos rodea.



19 DE MARZO
DÍA DO PAI

Aspirador
sen bolsa, 1700 W
29,90€
a túa ferramenta
do día a día

de verdade iguais?
8 de marzo - día internacional da muller

 **Concello da Coruña**
Concellaría de Igualdade
e Participación Cidadá

Día do Pai, Alberto Lorenzo Otero

CORRESPONSABILIDADE DOMÉSTICA:

REPARTICIÓN EQUITATIVA DAS RESPONSABILIDADES DOMÉSTICAS ENTRE HOMES E MULLERES.

Estética actual, propia de calquera catálogo de centro comercial dos nosos días. Unha boa relación calidade/prezo para incitar a un consumo masivo.

Pero tanto o prezo como o contido son tan pouco reais que o anuncio podería ser considerado CONTRAPUBLICIDADE. Esta adoita ser irónica, xa que se trata dunha crítica da publicidade realizada mediante a alteración dos contidos das súas mensaxes para chamar a atención sobre moitos dos tópicos que promove. Neste caso, o cartel presenta un obxecto que nunca, na nosa sociedade, se lle ofertaría ao segmento masculino. Contrariamente a isto, a realidade é que estes produtos se anuncian aleivosamente

como un obxecto que lle proporcionará felicidade a unha nai ou a unha muller, xa que un aspirador é un complemento do labor doméstico. **A túa ferramenta do día a día.**

O home amosa un xesto de satisfacción emulando o xesto das mulleres neste tipo de publicidade, aínda que a actitude non é a mesma. A súa vestimenta non é doméstica, senón profesional, acentúa o contraste.

Cales son os obxectos que os pais “reciben” ese día como agasallo? Está asumida a corresponsabilidade doméstica ata tal punto que unha ferramenta facilitadora do traballo da casa pode ser un bo agasallo para o Día do Pai? **De verdade iguais?**

Dentro da dinámica familiar, a corresponsabilidade é unha dimensión da conciliación doméstica.

Cando se tratan os conceptos de corresponsabilidade e conciliación, existen dous erros de partida: por unha banda, tende a considerarse que a conciliación é unha necesidade só das traballadoras mulleres. Por outra, esquecese que, máis aló das medidas de conciliación laboral, o que adoita ser determinante nas dobres e triplas xornadas das mulleres é a corresponsabilidade ou a falta dela. Porque se o ámbito público, profesional hai tempo que deixou de ser un couto masculino, o ámbito doméstico segue sendo, en demasiadas ocasións, terreo feminino. Non hai unha repartición equilibrada nin das tarefas do fogar nin do coidado de familiares. De aí a necesidade de repartir estes traballos para que exista o equilibrio. Os datos son ilustrativos: as mulleres séguenlles dedicando ás tarefas do fogar tres veces e media máis de tempo que os homes e o dobre no que respecta ao coidado de familiares.

Un exemplo do lonxe que se está de asumir a corresponsabilidade é o convencemento de que os homes axudan na casa, é dicir, entenden a súa participación como a asunción voluntaria dun traballo que, en último termo, non lles correspondería a eles. Queres que che tenda a roupa?

A CORRESPONSABILIDADE SUPÓN UN BENEFICIO MUTUO. Por unha banda, os homes aprenden novas competencias e habilidades e son autónomos tamén no doméstico. Ademais, coñecen mellor a súa familia, aumentan o seu benestar e comparten máis tempo con ela.

Se os axentes socializadores (comunidade educativa, familia, medios) animan os nenos a seren competitivos e activos e ás nenas a ser coidadoras e pasivas, que ocorrerá cando estas persoas medren e se convirten en homes e mulleres?

As diferentes obrigas de fillas e fillos deben estar en función de factores como a idade ou a capacidade, non do sexo. Se sempre lle pides á

túa filla que che axude na cociña, seu irmán non só non aprenderá a facelo, senón que rematará véndoo como unha obrigación propia das mulleres e, por tanto, da que el está excluído. Se un neno ou nena nunca tivo que colaborar na casa, non se pode pretender que empece a facelo de forma espontánea.

A colaboración e o sentido da obriga son algo que hai que fomentar desde a infancia; así se estimula tamén a responsabilidade, a independencia e a autoestima porque contribúe ao benestar de toda a familia.





Muller do fogar, Verónica Eugenia Iglesias Pérez

CURRÍCULO OCULTO:

CONXUNTO COTIÁ DE NORMAS, HÁBITOS, CRENZAS, LINGUAXES E SÍMBOLOS QUE SE APRENDEN DE MANEIRA EFICAZ AÍNDA QUE NON EXPLÍCITA E NON INTENCIONAL E CUXA TRANSMISIÓN TAMPOUCO TEN PORQUE SER CONSCIENTE. MANIFÉSTASE NA ESTRUCTURA E FUNCIONAMENTO DA ESCOLA, EN FRONTE DO CURRÍCULO EXPLÍCITO OU ACADÉMICO.

Por que a historia das mulleres non parece contribuír a formar a nosa sociedade?

TACHÁÁÁNNNN.....!!!

Sobre un fondo abraiante, saíndo raios de luz como unha estrela, xorde unha “muller do fogar” equipada con instrumentos propios do seu oficio (tixola e pulverizador. Cociña e limpeza) vestida cun uniforme de traballo impoluto (lazada perfecta, amidonado para que estea así de acampanado) e cun gran sorriso, o que demostra unha gran felicidade.

O cartel utiliza a linguaxe de cómic (descricións claras a través da imaxe). Esta personaxe é moi similar á Jane Jetson dos debuxos dos “supersónicos” de Hanna Barbera e, coma ela, provoca cariño, con eses ollos doces, pintadiños, como os beizos, e ese sorriso tan alegre, e esa roupa inmaculada...

A posición dos brazos lembra a deusa Kali (benévola e violenta Deusa Nai hindú, a máis poderosa muller), que ten sete.

LEMA: **MULLER DO FOGAR** protagonista de anuncios de limpeza, cociña e coidados do fogar.

RESETEA E LIMPA O VELLO ESTEREOTIPO (quizais co pulverizador?)

ESIXE IGUALDADE NA PUBLICIDADE

TOD@S SOMOS IGUAIS

A @ significa outra maneira de incorporar a igualdade na linguaxe, tan androcéntrica. É unha das respostas que se lle poden dar a unha necesidade actual. Cales poden ser outros criterios de actuación?

A función oculta de calquera muller –non se precisa que haxa nada visible porque está sempre presente– é... casa, limpeza, comida, nenos/as. En Alemaña, resumíase nos tres k (Kinder, Küche, Kircher; é dicir, nenos/as, cociña, igrexa) e en España en refráns tan explícitos como “a muller na casa coa pata quebrada”. O peor é que estes roles eran adquiridos por parte das mulleres de xeito automático, en absoluto como unha opción, unha elección persoal, libre e voluntaria; incluso actualmente por esa aprendizaxe oculta, pódenselle sacrificar outras escollas. Esa mesma estereotipización do concepto feminismo como concepto igualitario entre sexos veuse definindo como o antónimo de machismo, cando en todo caso o sería do termo de «femismo».

Simone de Beauvoir comezou a escribir O segundo sexo, publicado en 1949, para responder á pregunta de Jean-Paul Sartre sobre

o que significou para ela o feito de ser muller. Este libro, que verbaliza algo tan evidente, é un dos referentes da literatura feminista.

A súa teoría principal é que “a muller”, ou o que entendemos por muller (coqueta, frívola, caprichosa, salvaxe ou submisiva, obediente, cariñosa etc.) é un produto cultural que se construíu socialmente. A muller definiuse ao longo da historia sempre con respecto a algo: como nai, esposa, filla, irmá... Por iso, a principal tarefa da muller é reconquistar a súa propia identidade específica precisamente desde os seus propios criterios porque moitas das características que presentan non veñen dadas da súa xenética, senón de como foron educadas e socializadas.

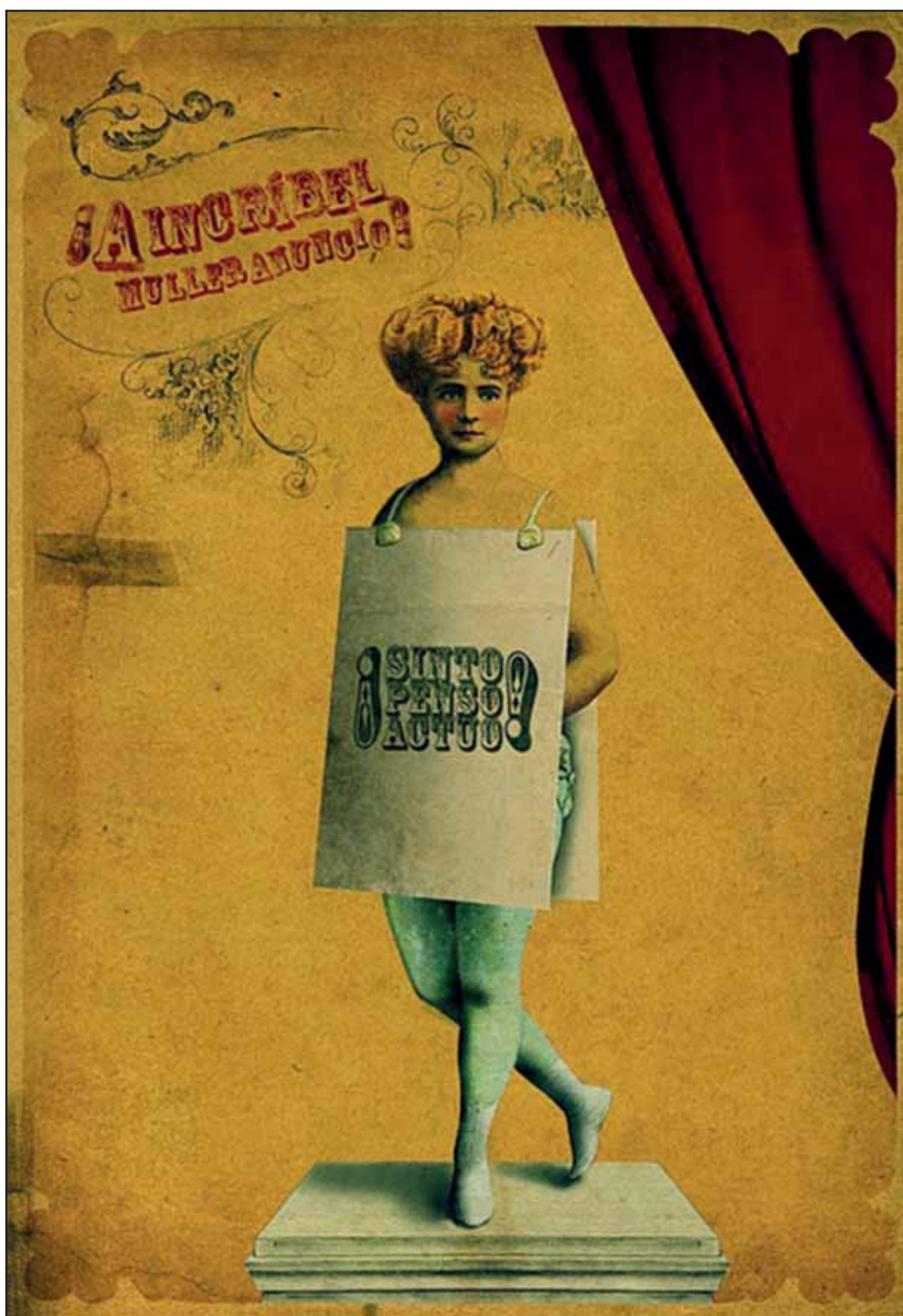
Son aqueles saberes invisibles que os profesores e profesoras transmiten cara a alumnos e alumnas, que reforzan os roles de xénero, os



que ves
cando me ves?

estereotipos, a relación asimétrica e xerárquica. “Cando digo que hai que politizar a escola é que os nenos e nenas teñen que ser ensinados a que existen estereotipos de xénero, que existen redes de xéneros, que a distribución da riqueza e do poder en todas as partes do mundo é

asimétrica. Iso significa que é moi pouca a cantidade de dereito e de recursos que teñen as nenas e mulleres fronte á cantidade de dereitos e recursos que teñen os varóns. Desactivar o currículo oculto de xénero non se pode facer máis que politizando”. Rosa Cobo



O máis difícil aínda, Lilith Acción Social e Educativa

DECLARACIÓN DE SÉNECA FALLS:

DOCUMENTO QUE XORDE NA PRIMEIRA CONVENCIÓN SOBRE OS DEREITOS DA MULLER EN EE.UU. EN 1848, NO QUE SE DENUNCIAN AS RESTRICIÓN, SOBRE TODO POLÍTICAS, ÁS QUE ESTABAN SOMETIDAS AS MULLERES: NON PODER VOTAR NIN PRESENTÁRENSE A ELECCIÓN, OCUPAR CARGOS PÚBLICOS, AFILIARSE A ORGANIZACIÓN NIN ASISTIR A REUNIÓN PÚBLICAS.

Estética propia do “circo dos horrores” (freak show ou circo bizarro) creado por un empresario norteamericano chamado Barnum a mediados do século XIX. Hoxe en día, defínese como o hiperbólico ou a provocación do pensamento cara á sociedade burguesa. Invita á controversia e salta calquera mostra de respecto pola dignidade humana e presenta a persoa como material de exhibición ou de espectáculo –a muller barbuda, o home máis alto do mundo, a familia de albinos, o home con cara de can, o tragasabres etc.

A mensaxe que pretende transmitir o anuncio que porta a muller é estraña na época: **SINTO, PENSO, ACTÚO.**

Nisto consiste a súa rareza, que podería convertela nun personaxe do circo freak ao querer significar que non é un obxecto utilizado para comunicar algo, senón un individuo intelixente e capaz. O cartel fainos recoñecer este paralelismo no sentido de que se adoita amosar a muller no eido publicitario como exhibición, e xógase co paralelismo de que ese circo dos horrores preséntalle ao público realidades tan fóra do normal, tan excepcionais, que hai que pagar para velas.

Da cousificación pásase á reivindicación da liberdade e autodeterminación da persoa.

Malia que a muller Pense, Sinta e Actúe, era o home o depositario último das súas decisións. De aí que fose tan extraordinario que en xullo de 1848 estes “seres estraños” –mulleres que pensaban, sentían e actuaban– asinasen unha declaración dos dereitos da muller. O resultado foi a publicación da Declaración de Séneca Falls (ou Declaración de Sentimentos, como elas a chamaron), un documento baseado na Declaración de Independencia dos Estados Unidos adaptado ao mundo da muller. Foi organizada por Lucretia Mott e Elizabeth Cady Stanton e converteuse no primeiro documento colectivo do feminismo norteamericano. A seguinte reacción foi crear a Asociación Nacional polo Sufraxio da Muller, que se definiu independente dos partidos políticos e dos movementos de reforma.

Este é un parágrafo extractado da declaración:

Resolved, that the objection of indelicacy and impropriety, which is so often brought against woman when she addresses a public audience, comes with a very ill grace from those who encourage, by their attendance, her appearance on the stage, in the concert, or in the feats of the circus.

(RESOLVE: Que a acusación de falta de delicadeza e de decoro con que con tanta frecuencia se inculpa a muller cando dirixe a palabra en público, provén, e con moi mala intención, dos que coa súa asistencia fomentan a súa aparición nos escenarios, nos concertos e nos circos).

O ESPECTÁCULO DEBE ACABAR!



O zapato, Esmeralda Pose Fondo



que ves **27**
cando me ves?

DEMOCRACIA PARITARIA:

CONCEPTO DE REPRESENTACIÓN EQUILIBRADA DE HOMES
E MULLERES NAS FUNCIÓNS DECISORIAS DA POLÍTICA

Todos os elementos están integrados sobre un único fondo branco. Sobre el, aparece un vector diagonal que atravesa o cartel desde o vértice superior esquerdo cara ao vértice inferior dereito. A posición e a cor –azul celeste ou cobalto claro– dálle as mesmas connotacións que a bandeira galega. O tratamento a modo de brochazo no chan, coma se arrastrasen a pintura sobre unha estrada, comunícanos unha sensación técnica, non manual. Sobre este fondo, aparecen os elementos gráficos e o texto. Na metade superior, dúas siluetas estandarizadas, uns zapatos, feminino e masculino plenamente recoñecibles, ao ser un modelo repetido e uniforme. Estandarizado, o mesmo que o seu significado.

O signo matemático “igual”, no medio das siluetas, engádelle un significado novo a esa estandarización. Acepta as diferenzas físicas “estandarizadas” entre homes e mulleres pero non as outras diferenzas, que competen aos dereitos e deberes das persoas. En realidade, esta imaxe exemplifica a idea do feminismo da diferenza que reivindica o concepto de ser diferentes pero non desiguais (esta é unha das

súas ideas clave). A diferenza sexual e o deixar fóra os varóns fai que a identidade estea asumida de xeito autónomo.

Na parte inferior, a mensaxe, exposta a maneira de slogan: O zapato que levas non te fai diferente. A tipografía está en altas, co que lle dá xerarquía informativa á palabra NON, que se atopa destacada por tamaño, grosor e posición e rompe a orde de liñas do parágrafo.

O obxecto zapato pode ter diferentes connotacións, todas elas significativas para completar este discurso. Podemos comezar apuntando frases que aluden a ter empatía coa situación ou a condición doutra persoa. Por exemplo, “Poñerse nos seus zapatos”. Así mesmo, poden ser símbolos diferenciadores de xénero, perfectamente recoñecibles por todos/as, o mesmo que a idea construída e convertida en estereotipo. En ningún texto aparece a palabra “muller” ou “home” pero o peso simbólico destes debuxos permite levar a cabo esa lectura.

Por outro lado, o zapato posúe outro simbolismo: o do movemento, o camiñar, o avanzar.

A democracia paritaria, na sociedade integrada a partes iguais por mulleres e homes, supón a representación equilibrada de ambos nas funcións decisorias da política e é a condición previa ao goce pleno e en pé de igualdade da cidadanía, que por outro lado posúe unhas taxas de participación equivalentes (entre o 40% e o 60%) de mulleres e homes no conxunto do proceso democrático (No Glosario de termos relativos á igualdade entre mulleres e homes, Comisión Europea).

A historia do termo democracia paritaria é curta pero tivo unha ampla difusión, principalmente en Europa. A declaración subscrita en Atenas en novembro de 1992, durante a realización do Primeiro Cumio Europeo de Mulleres no Poder destacou, como punto de partida, unha nova

formulación de participación política das mulleres e consolidou o termo, así como o profundo cambio que isto implica. Na conferencia “Mulleres e Homes no Poder”, realizada en París en abril de 1999, os gobernos dos quince estados membros da UE (a totalidade, naquel momento) asinaron unha declaración conxunta na que asumiron o compromiso de avanzar cara a unha Europa máis representativa politicamente, coa participación equilibrada de mulleres e homes na toma de decisións e recoñeceron, como unha prioridade da Unión Europea, a paridade na política de mulleres e homes e a necesidade de que ese poder compartido fose un eixo central na construción europea.

Hoxe recoñécese amplamente a importancia dunha representación equilibrada de mulleres e

homes nas esferas decisorias, malia que aínda existe unha alta infrarrepresentación. Malia todo iso, os cambios sociais están provocando unha maior concienciación de que o equilibrio entre mulleres e homes, en todos os sectores da sociedade, xa non é só unha esixencia das mulleres, senón unha característica que non se pode omitir nunha sociedade moderna e democrática.

Aínda así, se miramos as estruturas básicas de organización social na sociedade civil, comprobamos que aínda que se introduciron medidas cuantitativas para favorecer a presenza de mulleres nos órganos de dirección e/ou representación. Non foron máis aló deste feito cuantitativo e mantívose o déficit democrático que supón que esa presenza de mulleres non faga visible a condición de cidadás con plenos dereitos, con necesidades específicas das diferenzas propias e das propias capacidades que inflúen en todo o colectivo.

A Democracia Paritaria non pode significar só unha maior participación numérica das mulleres na toma de decisións, senón o recoñecemento dunha transformación nos mandatos sociais tradicionais de xénero. Así, as estruturas de

participación social manteñen unha organización interna que se proxecta na súa actuación pública, moi similar á organización privada tradicional. Exemplo diso témolo na organización dos tempos ou na asignación de responsabilidades no núcleo familiar. De aí que a esta proposta se deba incorporar a aplicación do *mainstreaming* (transversalidade da perspectiva de xénero) na elaboración e aplicación de todas as políticas, valorando e incluíndo a perspectiva de xénero. A voz da sociedade civil na súa totalidade resulta imprescindible para o seu avance, polo que é necesario dotala de mellores mecanismos institucionais para facilitar que, dentro das institucións e as organizacións sociais, todas as voces integrantes sexan escoitadas.

A Democracia Paritaria non é un concepto cuantitativo, senón un elemento estrutural e imprescindible. Non significa só unha maior participación das mulleres na toma de decisións, senón o recoñecemento dunha transformación social, con reflexo no político, do cambio nun contrato social que estivo vixente durante séculos.





HOME OU MULLER?

Se non podes ver a diferenza
é porque non existe

DETERMINISMO BIOLÓXICO:

PARADIGMA CIENTÍFICO QUE DEFENDE QUE AS DIFERENZAS ENTRE OS DOUS SEXOS SON DE CARÁCTER BIOLÓXICO E, POLO TANTO, NATURAIS E INMUTABLES. ESTE PARADIGMA ASÍGNALLE CARACTERÍSTICAS E FUNCIÓNS DISTINTAS A UNS E OUTROS EN FUNCIÓN DO SEXO. UTILIZOUSE COMO XUSTIFICACIÓN “CIENTÍFICA” PARA A DISCRIMINACIÓN DAS MULLERES.

Sobre un fondo branco, destácase como única imaxe unha pegada dactilar, unha pregunta HOME OU MULLER? E unha resposta: Se non podes ver a diferenza é porque non existe.

Realmente, a bioloxía fainos diferentes, e tamén as imposicións culturais pero hai poucas cousas tan igualitarias como a pegada dactilar. Cada unha delas é individual, non hai dúas iguais e nesa individualidade vemos implícita a imposibilidade de calquera determinismo.

As pegadas son perennes porque, desde que se forman no sexto mes de vida intrauterina, permanecen indefectiblemente invariables en número, situación, forma e dirección. Son

inmutables, xa que non poden modificarse fisioloxicamente; se hai un traumatismo feble, rexenéranse e se é profundo, aparece a cicatriz.

O cartel utiliza o violeta, a cor do feminismo. Adoptouse para honrar as 129 mulleres en folga que morreron na fábrica téxtil de San Francisco o 8 de marzo de 1908. No momento do incendio provocado polo seu patrón, o violeta era a cor do tinte co que estaban traballando.

Neste cartel non hai conflito nin acritude nin ironía. A mensaxe é pura, limpa, contundente, categórica. Igualitaria, como as pegadas dactilares. Non anuncia, só expón unha realidade.

A filósofa e escritora Simone de Beauvoir explicouno maxistralmente: non se nace muller, chega unha a selo.

O segundo sexo é unha obra clave porque con ela empézanse a desterrar as argumentacións que baseaban a desigualdade entre os sexos en razóns biolóxicas para introducir a reflexión en torno ao feito de que ser muller ou home é algo que se aprende de maneira consciente e inconsciente a través de toda unha serie de comportamentos, valores e actitudes permitidos para un ou outro sexo e sancionados, por tanto, polas mesmas razóns.

Onde empezan as nosas diferenzas culturais e rematan as biolóxicas?

Para explicalo, é necesario ver as distincións entre sexo e xénero; investigar na lóxica dicotómica da natureza e a cultura. Sexo: características biolóxicas e anatómicas que diferencian homes e mulleres. Estamos a falar, por tanto, de diferenzas que fan posible a reprodución e son comúns en todas as culturas e épocas; o sexo é unha condición orgánica.

O xénero constitúeno aquelas diferenzas que construímos a partir das biolóxicas. É unha construción cultural (cada cultura ten a súa) na que se lles adxudican determinadas e diferenciadas características, aptitudes e modos de comportamento a homes e mulleres. Estes valores non son concibidos como iguais, senón como asimétricos, sempre son os asignados aos homes (sexo biolóxico macho) os que gozan de maior prestixio social. O xénero é un produto ideolóxico dun determinado sistema social e, como tal, varía segundo o momento histórico; por iso a concepción de xénero da actualidade se debe adaptar a esta nova sociedade na que estamos inmersos, a nosa contorna social, económica e moral.

Determinan estas diferenzas biolóxicas as nosas diferenzas culturais e xustifican as desigualdades que existen entre mulleres e homes?

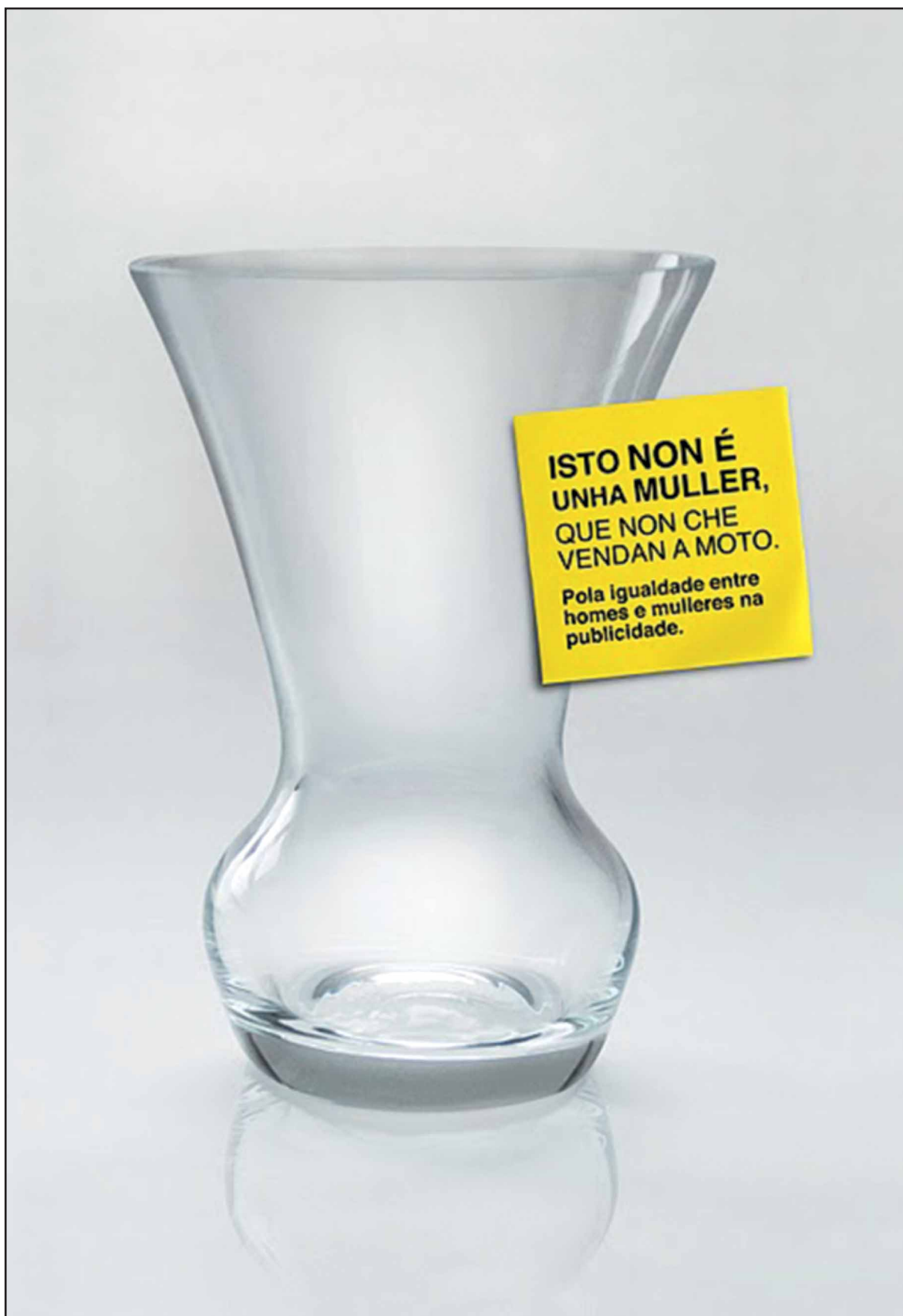
Vexamos un exemplo: os homes non choran é case unha verdade incuestionable por repetida ao longo das nosas vidas. Pero, por que os homes non choran? Seica non poden? A razón é puramente cultural, determinamos que este



comportamento non é propio de homes. Eses comportamentos, valores e actitudes chámanse roles de xénero e están directamente relacionados coa súa construción cultural. Isto determina as relacións, as prioridades, as aspiracións e horizontes de vida, entre outros asuntos. Ás mulleres atribúenselles tradicionalmente traballos relacionados co coidado do fogar, a familia e persoas dependentes e aos homes tarefas relacionadas co ámbito público: o emprego remunerado e os órganos de toma de decisións.

Pero, quen nos ensina a ser muller ou home? Tanto os roles como os estereotipos son

interiorizados a través dun proceso de aprendizaxe, que é denominado socialización de xénero; as persoas adaptanse ás expectativas que sobre elas ten o resto da sociedade en función do seu sexo. Neste proceso de aprendizaxe interveñen os chamados axentes socializadores que son os encargados de transmitir unha cultura social, mediante a comunicación de valores e concepcións da sociedade na que se vive, neste caso da cultura androcéntrica propia das sociedades patriarcais. A publicidade é un deles.



Pseudónimo, Del Lagrace, Iria Presedo Martínez

DISCRIMINACIÓN DE XÉNERO:

SITUACIÓN DE MARXINACIÓN SISTEMÁTICA CARA ÁS MULLERES
QUE ESTÁ PROFUNDAMENTE ARRAIGADA NA SOCIEDADE PATRIARCAL.

Este cartel posúe unha composición simple e pura. Non hai máis cores vivas que o amarelo. Como elementos, un floreiro transparente e un slogan conciso e claro escrito profesionalmente –letras de imprenta– nun “posit” como recordatorio e chamada de atención: isto non é unha muller.

O equilibrio entre a relación palabra-imaxe reforza o contido do cartel e produce amplos niveis de lectura. As palabras dan unha mensaxe que define por negación, a imaxe refórzaa visualmente.

Muller obxecto, muller floreiro... comparacións tradicionais que definen claramente unha tipoloxía de mulleres –e tamén os que lle aplican ese nome–. Esa é a discriminación de xénero, que lle asigna un rol secundario á muller, destinada a adornar, acompañar e a non ter máis valor que a vacuidade para ser completada segundo se desexe. As mulleres convértese en envases.

Iso lémbra-nos unha frase demoledora enunciada por mulleres ante unha relación emocional e contestada por movementos feministas: “serei o que ti queres que sexa.”

Este cartel, na súa sinxeleza compositiva e na falta de elementos, tamén mostra o que para unha sociedade machista é unha muller:

simpleza ou mais ben simplismo. Un só obxecto. Unha imaxe e un texto fáciles de reter que mobilizan e convidan a pensar na gran cantidade de manifestacións persoais e publicamente aceptadas ao redor da discriminación da muller.

A cor gris de todo o cartel acentúa a transparencia, que tamén pode referirse á invisibilidade, unha das moitas manifestacións dentro da discriminación cara ao xénero feminino.

Vexamos outras:

Sempre adornando?

Non se nos ve?

Todas somos fráxiles como o cristal? A delicadeza non pertence a todo o xénero feminino.

Formas puras, limpas.

E por suposto... curvas! Ata que a alguén –un home– se lle ocorreu iconizar a delgadeza extrema e condenou á fame a todas as que quixeron facer caso, que foron moitas...

A discriminación de xénero considera a muller como un floreiro para “adorno na súa casa” que só ten que estar amañadiña e linda...

E, sobre todo, é unha icona pasiva...

A discriminación de xénero ou sexismo é un fenómeno social, non unicamente masculino, xa que son necesarias representacións de ambos os sexos para que poida darse esta situación. A base deste fenómeno é a suposta supremacía dun dos xéneros. Existe esa supremacía?

Mentres que o termo “sexo” fai referencia ás diferenzas biolóxicas entre homes e mulleres, “xénero” describe os roles, as funcións, os dereitos e as responsabilidades establecidas pola sociedade e que se consideran apropiadas

tanto para os homes como para as mulleres. Esta serie de supostos, construídos a partir das diferenzas biolóxicas entre homes e mulleres, crea as identidades de xénero e contribúe, á súa vez, á discriminación de xénero.

Ao tratarse dunha elaboración social, o xénero é un concepto moi difuso. Non só cambia co tempo, senón tamén dunha cultura a outra, e entre os diversos grupos dentro dunha mesma cultura. En consecuencia, as desigualdades e os desequilibrios de poder non son un resultado

“natural” das diferenzas biolóxicas, por iso pode e debe cambiar segundo os tempos.

A discriminación de xénero adopta diversas formas de división de poder, algúns de cuxos aspectos inclúen:

Dereitos humanos: aínda que as leis internacionais lles garanten dereitos iguais aos homes e ás mulleres, esta non é a realidade e non se xeneralizou en ningunha sociedade como práctica social inherente.

Traballo: en todo o mundo, tanto as mulleres como os homes traballan. Con todo, as funcións que desempeñan as mulleres son socialmente invisibles –tómanse menos en conta, fálasse moito menos delas, danse por feito–, xa que adoitan ser dunha natureza máis informal. Adicionalmente, os homes ocupan a maioría das posicións de poder e de toma de decisións na esfera pública, o que dá lugar a que as decisións e políticas tendan a reflectiren as necesidades e preferencias do seu xénero, non do feminino.

Vantaxes: os recursos mundiais están distribuídos de forma moi irregular, non só entre os distintos países, senón tamén entre homes e mulleres dun mesmo país. Aínda que se calcula que realizan dúas terceiras partes do traballo no mundo, as mulleres só obteñen unha terceira parte dos ingresos, e posúen menos do 1% da propiedade mundial.

En 1989, a socialista española Carmen Cerdeira presentou ante o Pleno do Senado a proposición

de lei para a reforma do Código civil, en aplicación do principio de non discriminación por razón de sexo.

Cantas desigualdades existen na sociedade actual? Cantas detectas?

A publicidade, polo seu carácter de “espello da sociedade” é un bo lugar onde observalas –con serenidade, sen acritude– e ver se estamos de acordo con elas.

Realidades como o acceso ao emprego, condicións de traballo, salarios, acceso a postos de responsabilidade, violencia de xénero, por citar só algúns exemplos, seguen estando presentes na nosa sociedade.

Marta González, secretaria xeral de Igualdade da Xunta de Galicia, adoita lembrar que hoxe en día “a escola e os medios de comunicación son dous dos principais medios polos que as persoas, a xente máis nova, coñecen o mundo que as rodea, máis aló da experiencia persoal e inmediata, en toda a súa complexidade e propoñen modelos de comportamento que son tomados como referentes por toda a sociedade”. Por iso é necesario que a escola, ademais de proporcionar unha serie de coñecementos esenciais en materias diferentes, “ensine a pensar criticamente, educando persoas” no exercicio dunha cidadanía tolerante, responsable e, queremos crer tamén, máis igualitaria e solidaria.



uxía brais carmen xurxo beatriz andrés francisca antón maría suso iago mónica
 xoán ana david rosa isabel diego loreto iván lucía pedro aurora marta carlos
 lola pilar lourenzo mercedes manuel xosé rocío alberto bieito rosalia álvaro
 berta elías xosé alba valentín tania lois alexandra rubén irene susana héc
 tor teresa breixo raúl uxía brais carmen xurxo beatriz andrés francisca antón
 maría suso iago mónica xoán ana david rosa isabel diego loreto iván lucía
 pedro aurora marta carlos lola pilar lourenzo mercedes manuel xosé rocío
 alberto bieito rosalia álvaro berta elías xosé alba valentín tania lois alexandra
 rubén irene susana héc
 tor teresa breixo raúl uxía brais carmen xurxo beatriz
 andrés francisca antón maría suso iago mónica xoán ana david rosa isabel
 diego loreto iván lucía pedro aurora marta carlos lola pilar lourenzo mercedes
 manuel xosé rocío alberto bieito rosalia álvaro berta elías xosé alba valentín
 tania lois alexandra rubén irene susana héc
 tor teresa breixo raúl uxía brais
 carmen xurxo beatriz andrés francisca antón maría suso iago mónica xoán
 ana david rosa isabel diego loreto iván lucía pedro aurora marta carlos lola
 pilar lourenzo mercedes manuel xosé rocío alberto bieito rosalia álvaro berta
 elías xosé alba valentín tania lois alexandra rubén irene susana héc
 tor teresa breixo raúl uxía brais carmen xurxo beatriz andrés francisca antón maría suso
 iago mónica xoán ana david rosa isabel diego loreto iván lucía pedro aurora
 marta carlos lola pilar lourenzo mercedes manuel xosé rocío alberto bieito
 rosalia álvaro berta elías xosé alba valentín tania lois alexandra rubén irene

Nin máis. Nin menos.
 Iguais



Iguais, Belén Otero Mouro

DISCRIMINACIÓN DE XÉNERO COMPETITIVA:

FORMA DE SEXISMO HOSTIL QUE CONSIDERA QUE AS MULLERES NON POSÚEN
AS CARACTERÍSTICAS PRECISAS PARA TRIUNFAREN NO ÁMBITO PÚBLICO,
SENÓN QUE É NO PRIVADO ONDE DEBEN PERMANECER.

O cartel exprésase con rexistros do movemento minimalista, corrente artística que busca achegar a máxima carga expresiva coa mínima expresión formal. Incluso a frase “menos é máis”, que resume a idea, é o título do manifesto de Mies Van der Rohe, que se considera o punto de partida deste movemento, na etapa da Bauhaus.

Recoñécese pola súa limpeza estética: os escasos elementos formais da peza gráfica, o tipo de letra, espigada, sen adornos, as dúas cores, neutras, gris e violeta, a caixa na que se incorpora o texto máis grande, cadrada, racional. A maquetación enteira é sinxela e sen adornos.

O “minimal” adoita utilizar estruturas xeométricas e de acabado industrial, na procura de formas puras e racionais e escapa da intervención manual. Por iso teñen importancia os dous trazos non mecánicos do símbolo igual encima da caixa, os cales reiteran, co seu significado, a mesma idea que o lema, que se compón de tres locucións contundentes. Nin máis. Nin menos. Iguais.

O símbolo “=”, que se emprega hoxe de forma universal en Matemática para se referir á igualdade, comezou a ser empregado no século XVI. O matemático galés Robert Recorde, na súa obra *The Whetstone of Witte* (1557), explica o seu deseño: “Para evitar a tediosa repetición das palabras ‘é igual a’, establecerei como normalmente fago nas follas de traballo, un par de paralelas ou liñas xemelgas da mesma lonxitude, isto é: =, porque non hai nada que poida ser máis igual que dúas liñas”.

O corpo de letra –o tamaño–, é o único que varía, porque o tipo é sempre o mesmo. Sinxelo, sen floreos innecesarios.

No cartel aparecen, agrupados, repetidos, nomes propios de persoas, mulleres e homes, en minúscula, con simplicidade. Ningún destaca. Escribíronse para lelos seguidos, sen comas, sen separacións. Ao contrario do lema, separado por puntos. Comezado en maiúsculas. Dándolle importancia.

O sexismo hostil, exactamente o contrario do que preconiza este cartel, componse dun conxunto de actitudes de prexuízo ou condutas discriminatorias baseadas na suposta inferioridade ou diferenzas das mulleres como grupo e na resposta dominante que o grupo masculino debe impoñer¹.

Tomás de Aquino escribiu “Forma parte da orde natural dos humanos que as mulleres estean sometidas aos homes,... pois é de pura xustiza que a razón máis feble estea sometida á máis forte”². Frei Luís de León continuou: “E pois non as dotou Deus nin do enxeño que pide nos negocios maiores nin das forzas que son mester para a guerra e o campo; mídanse como o que

son e conténtense co que é da súa parte e entendan na súa casa e anden nela, pois así as fixo Deus para ela soa[...]. Como son os homes para o público, así as mulleres son para o pechado; e como é dos homes falar e saír á luz, así delas o encerrarse e o encubirse”³.

Para equilibrar esta discriminación, oficializouse a Discriminación Positiva, que é unha medida diferenciadora encamiñada a privilexiar os/as integrantes dun grupo desfavorecido (en situación de “discriminación adversa”). Mentres que esta persegue garantir un resultado positivo para o grupo desfavorecido, as medidas de Acción Positiva (empoderamento) tratan de garantiren a igualdade de oportunidades a



homes e mulleres eliminando os obstáculos para o igual exercicio dos dereitos. Ex.: as medidas de acción positiva, máis centradas en igualar as condicións de acceso, articularíanse por medio de cursos de formación, orientación ou incluso subvencións á contratación de mulleres, mentres que a discriminación positiva impoñería directamente a obriga de contratar mulleres ata eliminar a súa infrarrepresentación.

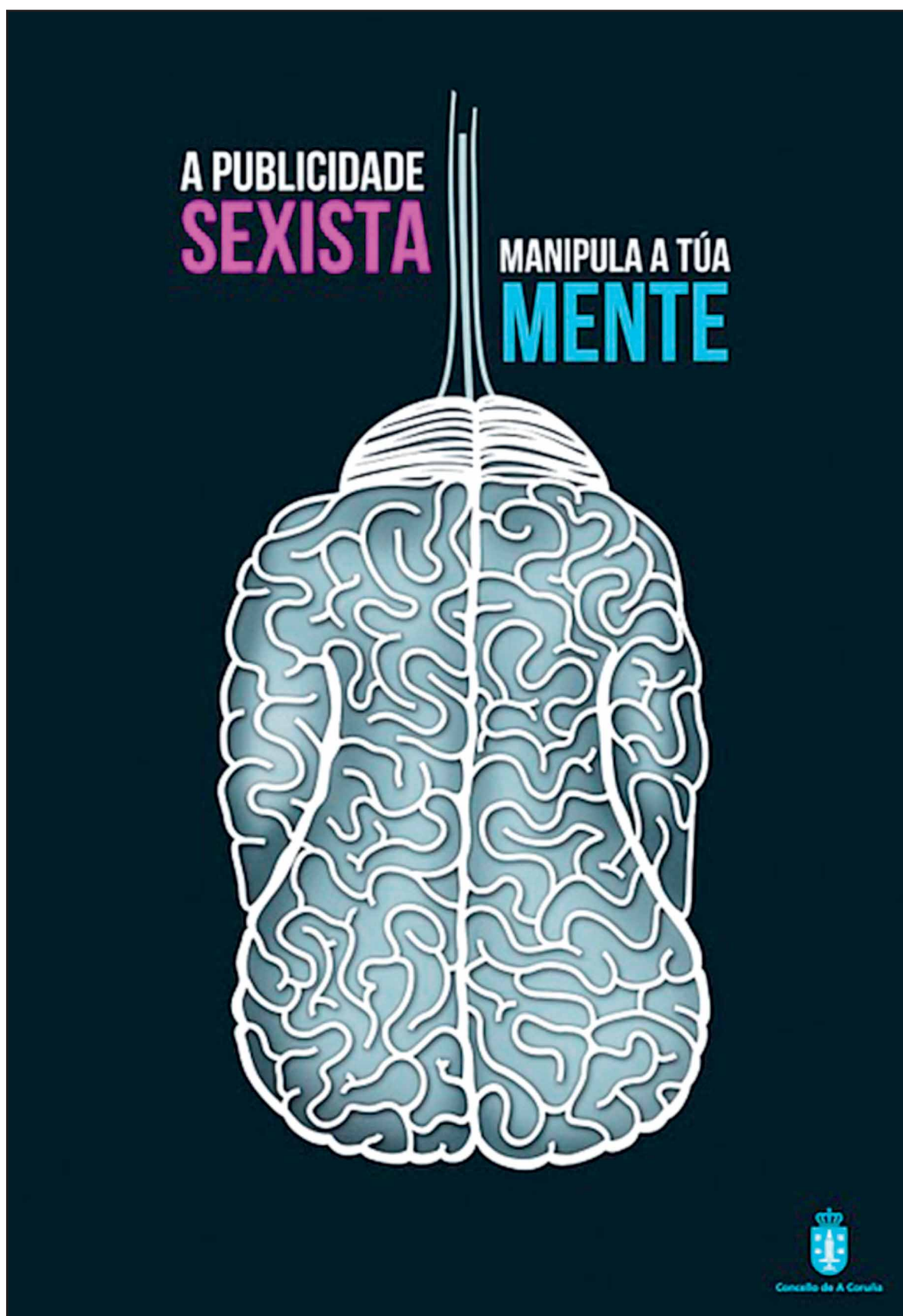
A persistencia da discriminación manifesta a complexidade do tema e a necesidade de novas estratexias, métodos ou planificacións de integración, como é o caso da transversalidade ou mainstreaming, que propugna a inclusión da perspectiva de xénero nas accións públicas realizadas desde todas as estruturas institucionais, o que provoca un efecto multiplicador da igualdade. Aceptada universalmente na Conferencia de Pequín (1995), desde entón vaise consolidando un afianzamento progresivo

debido, en gran medida, á asunción dos seus principios por parte da Comisión Europea ao elaborar as súas políticas e programas. O mainstreaming e as políticas específicas de igualdade son dúas estratexias distintas, paralelas, que deben seguir funcionando ata que exista unha cultura real de igualdade de xénero en toda a sociedade.

¹ Glicke Fiske, 1996

² Aquino, T.: Summa teológiæ, 1.92, art.1 (1265-1272)

³ León, de, L.: La perfecta casada (1583)



Mente, Roberto Cores Ferreira (1.º accésit)

DISCRIMINACIÓN DE XÉNERO COMPLEMENTARIA:

SEXISMO ENCUBERTO OU BENÉVOLO QUE CONSIDERA QUE AS MULLERES TEÑEN
POR NATUREZA MOITAS CARACTERÍSTICAS POSITIVAS QUE COMPLEMENTAN AS DO HOME.

Cartel con fondo en cor negra. Sobre el, unha figura en gris cuberta por unha filigrana branca e un texto en cores branco, fucsia e turquesa.

A composición está dividida por un vector imaxinario en dúas metades verticais. A mirada de quen observa non ten que percorrer dúas veces o cartel por mor dos poucos elementos e da contundencia destes. Ademais, este equilibrio simétrico vese favorecido polo peso visual do cartel, que recae sobre unha figura traballada para ter unha dobre interpretación: por unha banda, recoñecemos o corpo dunha muller de costas, espida. Lémbraños á fotografía intervida polo artista surrealista Man Ray titulada “Muller Violonchelo” (1924). Nela, cunha aparencia simple, logrouse un dobre sentido extraordinario. O corpo dunha muller espida e dúas curvas negras nas costas, veu resultando tamén un instrumento de corda como o violonchelo –de formas similares; estes dous “elementos” serven para extraer melodías, para seren afinados por mans expertas...–

Por outra banda, recoñecemos un debuxo que se superpón e que se identifica co córtex cerebral. Ambas as figuras constitúen unha soa. Neste caso, en lugar de identificalo cun instrumento identifícase co cerebro –os lóbulos parietais serían os brazos– rematado no cerebelo –onde estaría a cabeza da muller– e máis aló na medula espiñal.

O sistema nervioso como elemento definidor da mente humana, sen xénero, sen identidade recoñecible de sexo. A superposición da mente encima do corpo é tan perfecta que resulta estraño non reparar nela ao principio.

O lema é A PUBLICIDADE SEXISTA MANIPULA A TÚA MENTE. Pódese interpretar como que a transmisión de certos tópicos, repetidos polos medios de comunicación, enquistase na mente ata formar unha mesma cousa.

É esa mesma mente a que debe estar atenta a identificar a información que non pasaría pola peneira da igualdade entre sexos.

O sexismo benevolente, envolto nun certo ton afectivo, está integrado por determinadas compoñentes:

1. O paternalismo protector ou a crenza de que a debilidade e insuficiencia das mulleres demanda do home un rol de protector e provedor absoluto, que lles asigna a elas o papel complementario de fragilidade e dependencia. Pode que tomase forma nos contos neses cabaleiros marabillosos que rescatan princesas...

2. A diferenciación complementaria de xénero que leva implícita que as mulleres posúan determinados trazos característicos (pureza, resignación, entrega, dispersión intelectual, baixa de actividade física, escasa intelixencia, alta afectividade...). Esta é unha crenza aínda en vigor e que demanda unha visión da realidade para detectar só persoas: homes e mulleres determinados, non o home e a muller. Como persoas, somos seres irrepitíbles difícilmente

encadrables. Ata agora, ningún estudo certificou que o home ou a muller teñan maior coeficiente intelectual, pero na nosa cultura está moi arraigada unha diferenza moral, aquela coa que se criaban os “fillos” nalgúns casas, e se lles deixaba aos rapaces seren libres, decididos, independentes, directos e agresivos, mentres ás nenas se lles cultivaba a pasividade, a humildade, o cariño, a delicadeza e a comunicación.

Está claro que mulleres e homes deberíamos aprender do resto. Bioloxía e cultura non incapacitan para desenvolver habilidades tradicionalmente relacionadas co outro xénero. Autoras como Helen Fisher afirman que as habilidades comunicativas das mulleres deben ser aproveitadas para tornar o mundo nun sitio máis cálido e humano, en vez de gastar tempo e os recursos intentando aprenderlles ás mulleres a negociaren agresivamente do xeito en que o fan os homes.

NOVO

deterxente

igualita

a igualdade vese, as manchas desaparecen



1.5 L
80 lavados

Composición:
Deterxente líquido, con ingredientes activos contra as manchas e pola igualdade. Non contén prexuízos nin estereotipos. Para todo tipo de tecidos.

deterxente

igualita

a igualdade vese, as manchas desaparecen

deme un!!

Igalitas, Jose Javier Pérez López



que ves
cando me ves?

ECOFEMINISMO:

MOVEMENTO QUE CONSIDERA QUE A SITUACIÓN DAS MULLERES E DA NATUREZA É CONSECUENCIA DA ORDE PATRIARCAL, E PRETENDE O DESENVOLVEMENTO DE SOCIEDADES NON OPRESIVAS PARA O SER HUMANO E PARA O MEDIO AMBIENTE.

No cartel, unha primeira ollada reproduce o anuncio dun deterxente para a roupa. O xogo é que transforma a publicidade dun produto na publicidade dunha idea. Para iso emprega o nome do produto e un lema irónico: **IGUALITA. A igualdade vese, as manchas desaparecen.**

A imaxe dun envase de deterxente leva especialmente a pensar na incidencia desta substancia no equilibrio da natureza. O desafío da ecoloxía consiste en elaborar produtos que non atenten de ningunha maneira contra o medio ambiente.

A ecoloxía é un concepto que xa manexan cotidianamente as novas xeracións e a aprendizaxe que se fixo neste campo é resultado dun proceso educativo continuo. Ese mesmo proceso é imitado para transmitir e educar acerca da realidade da muller dentro da sociedade patriarcal e cuxa finalidade é producir un cambio de mentalidades.

O cartel é pulcro e utiliza as cores empregadas habitualmente para publicitar produtos de

limpeza. Esta gama de cores pretende transmitir-lles o significado simbólico intrínseco a elas. O branco: limpeza, hixiene; o azul: auga, pureza, harmonía; laranxa: pureza, calor, simpatía, vitalidade.

Sobre un fondo branco, establécense dous campos asimétricos: o da figura do envase na parte inferior e o do texto principal a modo de slogan na parte superior: "A IGUALDADE VESE, AS MANCHAS DESAPARECEN", considerando como "manchas" os estereotipos. Ambos os sectores atópanse dinamizados por unha diagonal que vai desde a figura do home ata a estrela que remarca a novidade do produto.

Agrégaselle unha lectura moi importante para transmitir a mensaxe no exterior do envase que amplía o slogan.

Desta maneira, únense tres paradigmas do ecofeminismo: ecoloxía, declaración de igualdade e eliminación de tópicos sexistas para construír unha sociedade máis ética e sustentable.

O ecofeminismo podería ser outro xeito de poñer en valor as "maneiras" femininas para a axudar a conseguir a correcta sustentabilidade do planeta. Rachael Carson é considerada a "primeira voz" polo seu libro *A primavera silenciosa* (1962) onde denunciou que os avances tecnolóxicos estaban precipitando unha crise ecolóxica.

Como concepto, foi nomeado por primeira vez a finais de 1970 por François D'eaubonne, socióloga francesa que o definiu como a crítica á modernidade empregando o feminismo e o ecoloxismo ao mesmo nivel, establecendo a conexión ideolóxica que existe entre a explotación da Natureza e a das mulleres no sistema xerárquico-patriarcal e describindo o potencial feminino para producir unha revolución ecolóxica que implique novas relacións de xénero entre homes e mulleres e unha relación distinta entre os seres humanos e a Natureza.

A modernidade iníciase coa orde que impón a caza de bruxas, esa complicidade perpetrada entre o poder relixioso, o político e o académico, onde queda redefinido o papel das mulleres na familia ou no convento, e o papel da Natureza, dominada polo espírito científico dos homes. Por iso as mulleres, do mesmo xeito que os indíxenas e os negros, pasan a ser "natureza" e quedan fóra da "cultura".

As proxeccións da percepción humana sobre o mundo exterior determinan a visión que define que é "natureza" e a postura ideolóxica a partir da que se crea a "cultura". A orde prepatriarcal e aínda hoxe aquelas culturas que se pensan como parte do universo, conciben a natureza como unha Nai, a Nai terra, a Pachamama nutricia e próspera, fonte de abundancia e multiplicación. Pero para a cultura patriarcal, que desde fai 6.000 anos borrou o principio feminino da creación e a

rexeneración e Ilo apropiou ao Deus-Pai, a Natureza converteuse en forzas caóticas e descontroladas, salvaxes e ameazantes, que necesitan dunha “orde” e un control que vén coa “cultura” e cunha procura eterna de poder.

Así, a presenza patriarcal, asumida como cultura, tórnase como necesaria para “controlar” e pór-lles “orde” ás forzas rexenerativas da Natureza e das mulleres.

O prefixo eco- procede do grego “oikos”, que na Grecia antiga aludía á unidade básica da orde social. Un concepto achegado ao da “casa” e ao da “familia”, incluídos bens e persoas relacionados no seu devir. Este prefixo acompaña disciplinas como a Economía pero o movemento ecolóxico engádese a todas as disciplinas e actividades ao incorporar novas visións. Tal é o caso da Ecofilosofía, o Ecourbanismo ou o Ecofeminismo.





Píxel, Borja Lamas Rodríguez

44 iguais publicidade e sexismo

EROTIZACIÓN DA IMAXE FEMININA:

EXALTACIÓN ERÓTICA DA IMAXE FEMININA COMO OBXECTUALIZACIÓN PUBLICITARIA;
POR UN LADO CONVERTE O SEU ATRACTIVO SEXUAL NO PUNTO DE ATRACCIÓN
EXCLUSIVO PARA PROMOVER UN PRODUTO E POR OUTRO CONDICIONA
A POBOACIÓN CONSUMIDORA A MANTELO COMO OBXECTIVO CONSTANTE.

Neste cartel, aparece un corpo espido, esvaecido por unha excesiva pixelización que se produce ao querer achegarse moito á imaxe. Ao querer vela mellor, deixamos de vela correctamente.

Cada un dos píxels (abreviatura de “picture element”) é cada un dos puntos da imaxe gráfica. A esta imaxe fállelle resolución, agudeza ou claridade, por iso non ten capacidade para ser nítida... ou quizais lle falte á pantalla, que é quen nola facilita...; o caso é que non nos serve.

De todos os xeitos, intuimos o corpo e a súa pose. Se as persoas que miran o anuncio imitasen esta mesma postura, verían que non é moi común na vida diaria. A súa referencia directa é o “contraposto” creado na escultura grega clásica. O escultor Policeto (s. V a.C.) comezou a poñelo en práctica e Praxíteles (s. V-IV a.C.) perfeccionouno. Foi creado para reflectir movemento e estabilidade ao mesmo tempo. A curva praxiteliana ofrécenos fermosura, dignidade, elegancia. Agora, aquí é utilizada para promover un produto.

Isto é interesante, pode ser un corpo utilizado como OBXECTO SEXUAL PASIVO, obxecto de consumo de fácil acceso e dispoñibilidade, e pode ser utilizado COMO RECLAMO PUBLICITARIO. Nos dous casos, a compoñente sexual é a compoñente prioritaria.

Hai, ademais, outras incógnitas. É un home ou unha muller? E para o tema que nos ocupa: que produto está a promover? Sería o mesmo produto no caso de ser muller ou home?

(Porque sabemos, consciente ou inconscientemente, que canto máis acusado sexa o trazo da masculinidade dos produtos ofertados –alcohol, deporte, coches, tecnoloxía, aseo–, máis se recorre ao atractivo físico ou erótico das persoas femininas.)

Durante algúns anos, intentouse manter a idea de que os medios de comunicación respondían á teoría do espello, é dicir, reflectían a realidade. Sexas home ou muller, sénteste reflectida neste anuncio?

Desde hai uns anos ata agora, a forma de persuadir o receptor experimentou un notable cambio. Deixamos por un momento de lado a fronteira entre sexo (diferenza biolóxica) e sexismo (discriminación por motivos do sexo). Coincidimos en que a maioría da publicidade que podemos atopar na actualidade utiliza a muller. Pero deteñámonos un momento neste feito; sexa o anuncio que sexa, aparece sempre o mesmo tipo de muller. En canto ao seu físico, é branca, nova, frecuentemente loura, atractiva, sexy, esvelta e elegante. Nas súas características psicolóxicas é dócil, feliz e recompensada pola súa dependencia. É “feminina” pero tamén “libre”

e “moderna”. É predominantemente de clase media-alta, sen contradicións e, por suposto, sen notables calidades intelectuais.

É doado, entón, advertir os opostos, as ausencias de todas aquelas imaxes que non caben dentro do modelo mitolóxico: ausencia da muller doutra raza (india, mestiza, negra), da muller fea, da muller gorda, da muller madura (agás da anciá-avoa, que xa cambiou de signo). Está ausente da publicidade tamén a muller que asume as súas propias decisións en canto non son de consumo e mesmo estas con matices. Está ausente aquela que é forte e tenaz, intelixente e



capaz de razoár, xa que se enfrontaría ao mito feminino da sensibilidade e intuición co estereotipo masculino da racionalidade.

Porque a publicidade actual mantén vellos estereotipos e ademais crea outros novos: executivas perfectas, amas de casa impolutas, superwoman, mulleres agresivas... mais sempre desde o punto de vista e desde o discurso masculino.

Datos estatísticos: o primeiro importante é a elevada presenza da muller no conxunto dos anuncios: en case o 60% é a protagonista indiscutida. A idade da muller que máis predomina é do intervalo entre os 29 e 40 anos, que acapara o 50% dos anuncios. A segunda franxa de idade é a xuventude (15-28 anos), co 28% dos anuncios; en cambio, as mulleres adultas (41-60 anos) e as anciás (máis de 60) xuntas non chegan ao 19%.

Mediante o uso de técnicas de creación de estímulos que rozan os albores dos sentidos, trátase de introducir mensaxes de xeito inconsciente pero que consigan chamar poderosamente a atención. Á hora de percibir unha mensaxe publicitaria con recursos erotizantes, o proceso de asimilación por parte do cerebro é relativamente sinxelo, xa que a actividade sexual encádrase dentro das

necesidades básicas do home; de aí a xustificación de que moitos anunciantes utilicen como reclamo imaxes que aludan a instintos sexuais. Adóitase atribuírle ao home o feito de levar o sexo sempre metido no cerebro (segundo algunhas estatísticas, pensamos algo que está relacionado co sexo cada trinta minutos) o certo é que o levamos alí tanto os homes coma as mulleres, porque é no córtex cerebral onde se desenvolven os principios e fins da sexualidade.

A publicidade, utilizando a muller, busca chegar a ese subconsciente para programalo a través de estímulos que apelan ao sexo polo impacto emocional que este provoca. Os exemplos sobran; observando os anuncios de coidado persoal masculino, vemos que adoitan utilizar os dous sexos. Por un lado, preséntase o home utilizando o produto, xa sexa aplicándose colonia, desodorizante ou crema de afeitar. Por outro lado, e como consecuencia, emerxe a muller, normalmente unha escultural, flamante e utópica modelo que se lanza irresistiblemente sobre o home con actitudes provocativas. Estas mulleres son presentadas como meros trofeos para as persoas que compren eses produtos.

A actual emisión esporádica dalgún anuncio con nus de homes é un feito que cousifica o home, pero non por iso se converte a muller en suxeito.

TANTA LOITA PARA ISTO?



**POR UNHA PUBLICIDADE
SENETIQUETASSEXISTAS**

Tanta loita para isto?, Esther Amil Bastardo



que ves
cando me ves?

ESTEREOTIPOS:

“SON OS LUGARES COMÚNS DOS DISCURSOS, O QUE TODO O MUNDO DI, O QUE TODO O MUNDO SABE. ALGO É UN ESTEREOTIPO CANDO CONVOCA UNANIMEMENTE O ASENTIMENTO, CANDO É INMEDIATAMENTE COMPRENDIDO, CANDO CASE NON HAI QUE DICILO. O SEU PODER É GRANDE, TAN EVIDENTES E TAN CONVINCENTES Á VEZ”.

JORGE LARROSA, UNIVERSIDADE DE BARCELONA

O cartel resalta os trazos máis característicos do que se considera estereotipo na muller, co que persegue un efecto crítico e case burlesco dunha realidade frecuente.

Fai, polo tanto, unha caricatura sobre o xénero e obríganos a cuestionarnos a conduta que esperamos das persoas segundo o estatus que temos asignado a partir dun trazo que non é biolóxico, senón establecido pola sociedade.

Quitémoslle os atributos¹ que a rodean. Esta muller evidencia a maior parte das ideas preconcebidas sobre o xénero feminino, o que todas elas deben ter: erotismo, beleza, esvelteza, gracilidade, melena ao vento...

Os atributos son tres: un mandil, unha fregona e uns zapatos de tacón. Obxectos indispensables e definidores do estereotipo da perfecta muller. Verdadeiros produtos de consumo... feminino porque a publicidade dos que afectan á limpeza da casa sempre está presentada por unha muller.

Podería ter outros atributos? Cales?

TANTA LOITA PARA ISTO? A modo de “bubble”, esta frase semella ser o pensamento da protagonista no momento de se percatar da realidade.

Está aceptando estereotipos antigos e os actuais. Os da muller en sociedade, vencedora, segura nos seus tacóns e fermosa no seu corpo, e muller na “domus”, servidora, limpadora pero sempre a mellor. Fundamentalmente, está aceptando tanto a propia loita que as mulleres se impoñen como persoas como a que a sociedade as somete.

¹ Atributo: s.m. Obxecto característico que acompaña normalmente a descrición ou a representación de certos personaxes ou de certas ideas personificadas, ben porque mantén con estes unha certa relación ou ben porque representa a súa actividade ou as súas propiedades. CFR: calidade, peculiaridade, trazo. Ex: Entre os atributos de Mercurio, están as ás que leva nos pés. A balanza é o atributo da xustiza.

O mundo laboral divídese nun ámbito privado e noutro público; traballar dentro da casa tamén é un traballo –o doméstico– sen horarios, invisible, indispensable, gratuíto, intenso, pouco agradecido. Domesticidade e privado son atributos moi acordes co mundo feminino, que é definido aínda hoxe como o territorio do íntimo, do emocional, o silenciado. As mulleres viñeron realizándose dentro do perímetro do privado e todo o que ten que ver coa reprodución humana (a muller debe ser nai e o embarazo é o seu estado de perfección bíblica, a súa finalidade natural). Neste sentido, pódese poñer como exemplo o feito de que a muller se incorporou ao mundo laboral pero o home non acaba de integrarse no fogar e as mulleres seguen

asumindo case en exclusiva as cargas familiares, especialmente cando teñen menores ao seu cargo.

Ademais, no ámbito laboral, o ter unha familia ao seu cargo segue sendo un valor engadido para a contratación dun home e un inconveniente se se trata dunha muller.

Hoxe, aínda o inconsciente colectivo lle segue atribuíndo á muller o rol doméstico por excelencia, a través de representacións sociais e psíquicas que nos inclinan desde que nacemos a desenvolvermos certas potencialidades e inhibirmos outras.

O xénero non é o sexo, senón o conxunto de significados e mandatos que a sociedade lle

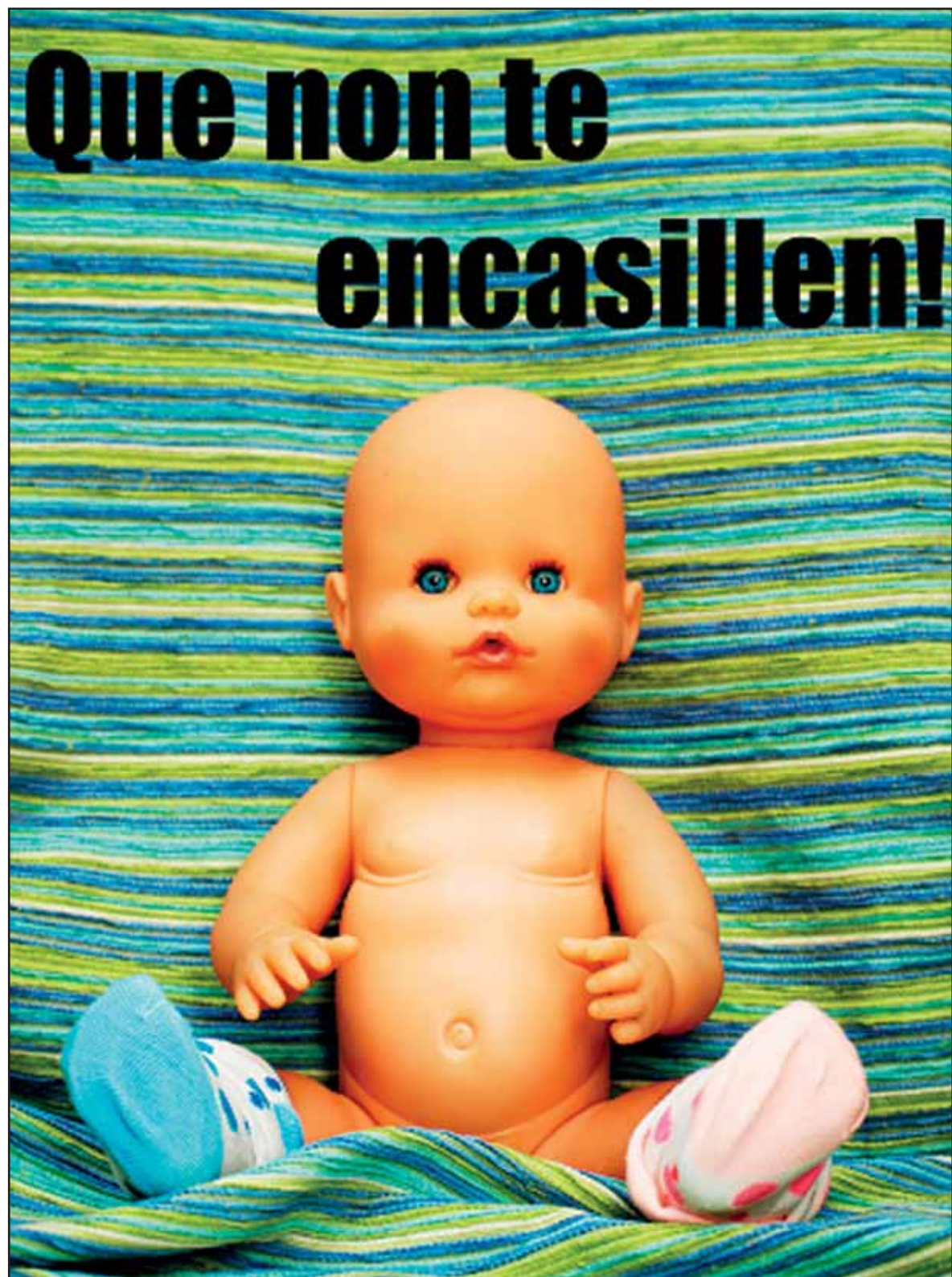
atribúe ao rol feminino e ao masculino nun determinado momento histórico e social. Pero o concepto de xénero participa desa mesma cultura que todos imos construíndo a diario e indícanos unha suposta forma de ser home ou muller.

O feito de que normalmente non exista unha relación de conflito entre o que a sociedade prescribe e como a persoa se vai comportando fai que non tomemos conciencia da existencia deses estereotipos. A súa forza é brutal na definición das identidades, xa que son aceptados como certezas, mesmo como evidencias. Por iso nin se estima necesaria a súa demostración nin se considera relevante reflexionar sobre eles, aínda que é salientable o rexeitamento que se desata no caso da non aceptación. As sociedades sempre basean parte da súa estrutura e poder na

divulgación de clichés que separan drasticamente o feminino do masculino, mais a modernidade, ademais, utilizou os medios divulgativos da cultura de masas creando lugares comúns sobre a feminidade forxando modelos ideais constrinxentes. Hanna Wilke experimentou sobre iso nas súas pezas.

O arquetipo viril preséntanos un home provedor de bens materiais, de produtos culturais e consumidor de sexualidade. O home pertence ao sector do público, en síntese, detenta o poder. Esta pertenza ao ámbito do privado fixo que as mulleres fosen excluídas durante séculos dun discurso histórico que unicamente entende de loitas de poder e que as converte nun obxecto que hoxe loita por ser suxeito, no mesmo plano do home, con pluralidade e autonomía.





Que non te encasillen!, Xiana de la Peña Parga

FEMINISMO:

MOVEMENTO SOCIAL, INTELLECTUAL E POLÍTICO FORMADO A PARTIR DA TOMA DE CONCIENCIA DAS DISCRIMINACIÓNS QUE AS MULLERES VEÑEN SUFRINDO AO LONGO DA HISTORIA E QUE INTENTA CAMBIAR A SOCIEDADE NA PROCURA DA IGUALDADE DE DEREITOS E DE TRATO ENTRE XÉNEROS.

Cando nacemos, cando chegamos a este mundo, a única diferenza tanxible é o sexo, é dicir, as diferenzas biolóxicas que posuímos. Pero ao dicir “É neno” ou “É nena”, ábrese un espazo cheo de conceptos nos que, sen sermos moi conscientes, lle incorporamos valores que van “pegados” a ese pedaciño de ser humano, feminino ou masculino; por exemplo, cores (rosa), aspectos (chichos no pelo), formas de ser (dozura). No cartel, esas consideracións –que se chaman estereotipos– toman forma nun elemento tan sinxelo como son os calcetíns e, aínda de xeito máis específico, na cor dos calcetíns. Todos sabemos que a cor rosa e a cor azul “son” de nenos ou de nenas. Non hai máis que ver como recorremos a este

simbolismo para escollermos un agasallo. Parece un valor seguro! E, así mesmo, os cativos, nenos ou nenas, que xogan con bonecas, saben sobre estas cousas e reproducenas. Esa connotación cara ao feminino, inocente, aniñada ou vinculada a outras cousas suaves como a primavera ou as flores, o rubor nas meixelas. Prensa rosa. Películas rosas. Un “dólar rosa” refírese ao poder adquisitivo da comunidade gay. Os homes presos con acusacións de homosexualidade nos campos de concentración nazis eran forzados a usar un triángulo rosa. Actualmente, este é usado con orgullo. E esa é a maneira como se van perpetuando os estereotipos na sociedade.

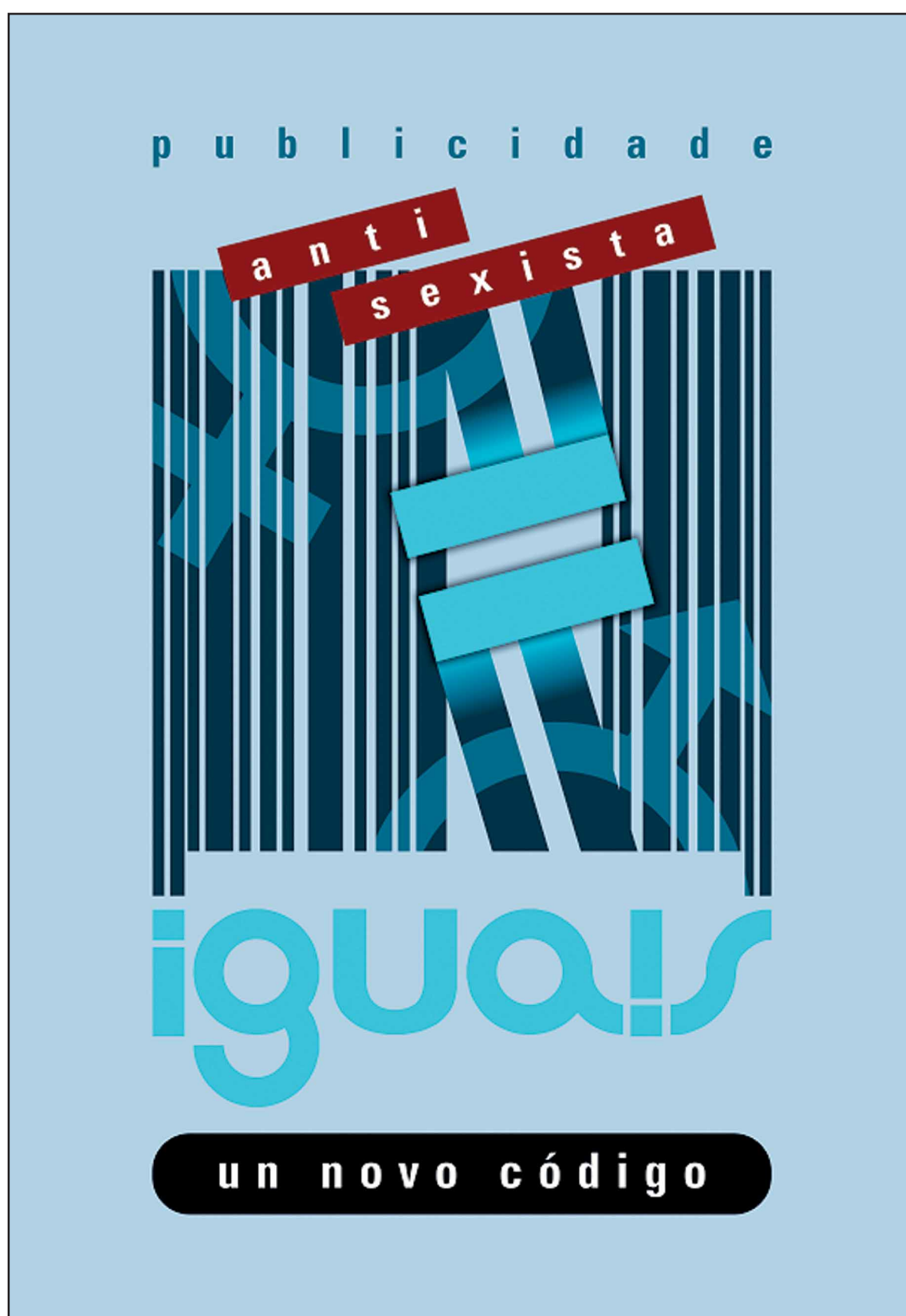
O feminismo cuestiona a orde patriarcal, establecida desde hai tanto tempo, por iso se converte nun movemento incómodo para moitos/as. Definición de feminismo do dicionario da Real Academia Galega; doutrina que defende a igualdade de dereitos entre o home e a muller. Por iso é moi importante saber perfectamente que significa ser home e ser muller, que é o sexo e que é o xénero, e detectar con exactitude os estereotipos construídos sen o noso permiso, por unha sociedade que definía os xéneros cunha dobre mirada, moi diferente. Se falamos de mirada, Gemma Lienas¹ anotou unha preciosa metáfora sobre os lentes violetas, que cómpre colocar para detectar con maior facilidade as agresións á igualdade, e se houber algunha dúbida sobre situacións inxustas e discriminatorias nos detalles cotiáns, poñamos en práctica a “regra da inversión”; “pasaría o mesmo se se lle fixese a un home?” Aínda así, as mulleres non queren equipararse aos homes como modelo nin aceptar o neutro masculino como xeneralidade, senón ser protagonistas da súa propia vida. Donas do seu destino, de gozar e de traballar sen que a súa condición sexual lle resulte un inconveniente. Existen determinados tópicos que

habería que desfacer sobre o termo “feminismo” pero a súa existencia xa define a recepción social dun movemento que pretende romper cos moldes establecidos no devir histórico ao comezar por analízalos e cuestionalos.

O gran cuestionamento que se lle fai é o de comparalo, o de equiparalo ao machismo como discurso da desigualdade. O feminismo non cre en absoluto na preeminencia das mulleres con respecto aos homes, non hai ofensa nin vulgaridade nel, nin pretende en absoluto ser ofensivo co outro sexo. Iso faríao o “hembrismo” como movemento sexista, é dicir, como métodos polos que se manifestan situacións de inferioridade ou subordinación de xénero. Unha persoa feminista é a que se dá conta das desigualdades nas que está cimentada a nosa historia, a nosa cultura, a nosa sociedade, a nosa economía, os grandes proxectos e os detalles cotiáns, e intenta equilibrar a presenza de homes e mulleres na realidade actual.

¹ Lienas, Gemma: El diario violeta de Carlota, Alba Editorial, Barcelona, 2001





Un novo código, Emilio Pablo Hueso Arevalillo

HISTORIA DO FEMINISMO:

A PALABRA "FEMINISMO" É RELATIVAMENTE RECENTE: APARECE EN 1880 EN FRANCIA E EN ESTADOS UNIDOS EN 1919. ESTA É A DATA RECOÑECIDA PARA FALAR DESTE MOVEMENTO COMO O QUE REIVINDICA A IGUALDADE DE DEREITOS ENTRE MULLERES E HOMES. A EXISTENCIA DE MOVEMENTOS EN FAVOR DA MULLER ANTERIORES Á ILUSTRACIÓN (PROTOFEMINISMO) É INDUBIDABLE PERO NON SE PODE FALAR DUNHA CONTINUIDADE ENTRE ELES E O FEMINISMO ACTUAL.

Para recoñecer un produto, non hai cousa mellor que anotar o código de barras, aí está todo. O código numérico de trece cifras –impreso baixo as liñas verticais e que coincide con elas– identifica cada artigo comercial dunha maneira inequívoca. As dúas primeiras cifras do código indican o país de orixe do produto; as cinco seguintes identifican o produto e o seu peso; mentres que a última de todas é un dígito de control. Foi rexistrado como patente en 1952 e na década dos 80 converteuse nun éxito tal que se implantou masivamente.

No código, as barras deben ter distinto grosor e espazado, e iso é o que pasa no cartel, distinto grosor e espazado para introducir unha nova información. O concepto iguais. Parece que colga do rótulo vermello "antisexista" –que tamén está en diagonal– e que cando se poña horizontal, cando se coloque no seu sitio, todo se colocará.

Aparecen, como "marcas de auga", sempre presentes pero non protagonistas, os símbolos que identifican a homes e mulleres porque os dous son os que fan a realidade da igualdade.

En Lingüística, un código é un sistema de sinais para enviar unha mensaxe e no mundo do comercio corresponde á identificación máis precisa dun artigo. Hoxe en día, o código de barras presupón un artigo relacionado coa gran produtividade.

Esta é a definición do dicionario:

CÓDIGO s.m. Recompilación de normas legais sobre unha rama do Dereito ordenadas metódica e sistematicamente. O código é unha expresión do proceso de codificación que se iniciou no s. XIX, con antecedentes nas recompilacións normativas imperiais, como o Códice de Xustiniano. Os novos códigos xurdidos do proceso de codificación son máis que meras ordenacións cronolóxicas, xa que están estruturados sistematicamente e constitúen un corpo legal novo, aínda que se fundamenten en leis e costumes xa existentes. Leis e costumes... Aspectos por construír ou por eliminar... CAMBIO.

"O feminismo é o fillo non desexado da Ilustración"¹.

A primeira ondata feminista tomou unha forma contundente ao remate da Revolución Francesa, unha vez que quedou claro que as ideas defendidas por revolucionarios e ilustrados franceses –e tamén francesas– de "Igualdade, Liberdade, Fraternidade" só ían corresponder aos varóns². Por primeira vez na historia, vanse cuestionar politicamente os privilexios de nacemento e esa nova orde establecida (dereitos e liberdades políticas, sociais, económicas etc.) tomará forma en textos como a Declaración dos dereitos do

home e do cidadán de 1789, na que os seres humanos, os individuos, só eran varóns. Olympe de Gouges redactará en 1791 a Declaración dos dereitos da muller e da cidadá, calcada sobre a anterior, onde afirmaba a igualdade de dereitos de ambos os sexos. Como outras, afirmaba que "Se a muller ten o dereito de subir ao patíbulo; debe ter tamén o de subir á Tribuna". Mary Wollstonecraft escribiu: "declárome en contra de todo poder cimentado en prexuízos, aínda que sexan antigos".

Despois da misoxinia romántica, onde Hegel, Shopenhauer, Kierkegaard e Nietzsche, entre



outros, demostraron a súa incapacidade para apreciar o universo feminino, eclosiona a segunda ondada, en dúas direccións; por un lado, nas mans das obreiras, que presentaban unha anomalía que non se sabía como tratar: pode ser compatible o traballo asalariado cunha muller? hai que poñer límites? que tipo de traballador/a é unha muller? Unha das primeiras en responder é Flora Tristan, cunha vida excepcional pola súa toma de decisións –que chegou ao neto, Paul Gauguin– ou Stuart Mill –autor de La esclavitud femenina, traducido ao español por Emilia Pardo Bazán– e a súa esposa Harriet Taylor. A outra dirección tiña que ver coa existencia de posuír os mesmos dereitos políticos, de aí os movementos sufraxistas anglosaxóns.

Auguste Bebel –traducido tamén por Pardo Bazán– incorpora a muller, coa súa especificidade, ás teorías socialistas. Moito máis que Marx e Engels no canto á igualdade de dereitos e o sufraxio, aínda que non se afasta moito do código establecido con respecto ao lugar da muller no mundo. Si que o fai Clara Zetkin, –polo que é repreendida polo propio Lenin– e sobre todo Alexandra Kollontai.

O período de entreguerras está marcado pola decadencia do feminismo. Unha vez conseguidos os obxectivos, o dereito ao voto e á educación superior, moitas mulleres abandonaron a militancia. A terceira ondada represéntase cunha icona; o libro O segundo sexo de Simone de Beauvoir, “reconsidera”, desde a razón, o que significa ser muller. Non reivindica, senón que presenta, explica a realidade e, sobre todo, a inexistencia de reciprocidade entre os sexos –o home representa a medida, o centro e a autoridade e a muller é un satélite que xira en torno a el–. Máis tarde, a este concepto déuselle o nome de “androcentrismo”. Cando rematou a II Guerra, volveu a “domesticidade obrigatoria” e esas mulleres activas e formadas foron, de novo, o repouso do guerreiro. A mística da felicidade (1963), de Betty Friedan, é o primeiro paso para a creación da NOW (National Organization for Woman) “Accións, non verborrea, para incorporar as mulleres na corrente xeral da sociedade norteamericana” en 1969. Na súa Declaración de principios, reclamábase que se lle puxese fin á

falsa imaxe que da muller daban os medios de comunicación. Este feminismo de corte liberal, no ano 2003 tiña 500.000 afiliadas e caracterízase por definir a situación como unha desigualdade e non como unha opresión ou explotación.

O feminismo radical desenvolveuse a partir da década dos 70, desde EE.UU., aínda que pronto predeceu en todo o mundo. Estaba composto por mulleres tremendamente preparadas e baseábase en dúas obras: Política sexual de Kate Millet (1969) e A dialéctica do sexo (1970) de Sulamith Firestone, que definían conceptos fundamentais como o patriarcado, o xénero e a cuestión sexual, herdeiras como eran da revolución sexual dos anos 60, de aí o seu slogan: “o persoal é político”. Son as xeradoras das grandes protestas públicas e dos centros de axuda, autoconciencia e xinecoloxía creando os medios para protexeren o proceso persoal de liberación de cada muller achegando os recursos materiais (garderías, casas de acollida etc.) que esa liberdade recentemente estreada precisaba.

A partir de aí, os movementos multiplicáronse, individualizáronse, socializáronse e politizáronse. A realidade individual era un obxectivo de coñecemento. Feminismo da diferenza, ecofeminismo, feminismo árabe, feminismo académico... Ata tal punto que o feminismo xa non se pode nomear en singular.

¹ Valcárcel, Amelia: La memoria colectiva y los retos del feminismo, Naciones Unidas, Santiago de Chile, 2001

² Varela, Nuria: Feminismo para principiantes, Ediciones B, Barcelona, 2005



Comportamento, Ricardo Fernández Mora

IGUALDADE:

EQUIPARACIÓN DE DEREITOS E OPORTUNIDADES ENTRE AS PERSOAS,
INDEPENDENTEMENTE DO SEXO AO QUE PERTENZAN.

Cartel con fondo branco e elementos gráficos en verde, negro e marrón.

Liña vertical que divide o cartel en dúas metades. Ambas as áreas presentan unha continuidade gráfica simétrica, aínda que se diferencian claramente os conceptos por antíteses: **a desigualdade e a igualdade.**

A dita antítese está confirmada polo uso de cores diferentes: o marrón para a desigualdade e o verde para a igualdade, co cal se xera así un nivel de lectura cromática como parte do discurso gráfico. O marrón e o verde, relacionados coa natureza, poden significar o final dun ciclo e a súa rexeneración.

Á área de Desigualdade, a marrón –seca, morta– acompaña a unha listaxe de palabras de connota-

ción negativa derivadas desta actitude e construídas a partir do prefixo des- que contribúen a ratificar o negativo desta área. O xogo gráfico está dado cos signos universais representativos do feminino e o masculino unidos na pechadura de difícil manexo.

A outra área posúe un elemento diferenciador, unha chave formada polo símbolo “igual” que permitirá abrir –facilmente– unha pechadura exactamente simétrica, que é a da igualdade. Nesta área non existe a negatividade, o marrón da chave serve para equilibrar o xogo cromático.

Continúa cun texto na parte inferior a modo de xogo léxico: Com PORTA mento, en clara alusión a esa porta que se debe abrir.

As desigualdades de xénero seguen presentes na nosa sociedade e parecen herdarse de xeración en xeración. Déronse moitos pasos cara á plena igualdade pero o camiño que queda por percorrer aínda é longo e difícil debido a que alcanzar a dita igualdade depende á súa vez doutros factores sociais, económicos, culturais e educativos. A Lei orgánica “para a igualdade efectiva de mulleres e homes” data do 3/2007, do 22 de marzo.

A Constitución española de 1978, no seu artigo 14, puxo fin á desigualdade de xénero igualando xuridicamente o home e a muller. Con todo, as desigualdades de xénero seguen patentes na nosa sociedade debido a que certos estereotipos insisten en clasificar o home e a muller como dous seres desiguais en papeis, roles, características... A reivindicación pola igualdade de xénero puxo no punto de mira o papel do colexio como axente educador en valores. A escola pode e debe erixirse como unha das principais entidades para encabezar a loita polo cambio social.

A discriminación cara á muller é parte da discriminación que os “fortes” exercen cos

“débeis” en defensa dos seus privilexios, uns privilexios que ao longo da historia se pretendéron xustificar con “razóns” étnicas, de sexo ou de mérito; aínda que hoxe está aceptado que non teñen fundamento ningún e que xeran desequilibrios prexudiciais para todos/as, aínda que algúns/as sigan pensando que eses desequilibrios constitúen algo natural –está aceptado pero non asumido–. Esas referencias que se fan ao pasado considéranse un apoio ao seu punto de vista: “sempre houbo ricos/as e pobres e sempre os haberá”, “o home é superior á muller”, “os/as fillos/as son cousa da muller” etc. A erradicación da discriminación das mulleres entronca así cos obxectivos da educación para a sustentabilidade, a redución da pobreza e, en definitiva, a universalización dos dereitos humanos.

Como resultante de diferentes enquisas feitas entre xente nova, comprobamos que o 70% dos mozos/as de secundaria está bastante ou totalmente de acordo con que un mozo debe protexer a súa moza, e máis da metade considera que nunha relación sentimental é normal que

existan celos, xa que son unha proba de amor. Tamén diferencian roles e estereotipos en función do xénero e adscriben a muller á tenrura e á comprensión, mentres que caracterizan os homes pola agresividade e a valentía. En canto ás capacidades laborais, a enquisa reflicte que máis do 40% considera que as mulleres “están máis dotadas” para a perruquería ou a educación infantil e os homes para a conducción de camións ou a arquitectura. Por todo iso, parece fundamental traballar na sensibilización dos máis novos, para erradicar os roles machistas da sociedade e conseguir que a igualdade sexa real en todos os ámbitos. Alértase, ademais, sobre os

denominados “micromachismos” asumidos pola sociedade e que xeran situacións de desigualdade entre homes e mulleres.

Rodríguez Cobos, E.M.: “La igualdad de género”, en: Contribuciones a las Ciencias Sociales, setembro de 2009, www.eumed.net/rev/cccss/06/emrc.htm





Desmárcate, Purificación Cabido Pérez

58 iguais publicidade e sexismo

IDENTIDADE:

A INDUMENTARIA, A APARIENCIA, OS XESTOS E AS POSES RESPONDEN A CONSTRUCCIÓN E CONVENCIONS SOCIAIS. AS NORMAS SOCIAIS QUE MARCAN E DEFINEN O QUE É FEMININO E O QUE É MASCULINO, COMO BINOMIO INSEPARABLE, NON DEIXAN DE SER FICCIONS QUE PODEN SER ALTERADAS SEGUNDO A DECISION LIBRE E INDIVIDUAL DE CADA PERSOA.

Mosaico, quebracabezas, cuadrículas formadas por diferentes indumentarias, pantalóns, abrigos, coa pegada da marca que foi arrancada da roupa. Na primeira cuadrícula, esas etiquetas riscadas e, como contraposición, outras palabras para analizar. Na última cuadrícula, torcida, sen seguir a uniformidade, o lema DESMÁRCATE!

As marcas pretenden iso, marcar. Máis en concreto, facernos sentir que a través da aparencia marcamos a diferenza con respecto aos/ás demais e que formamos parte do mellor grupo.

O noso look é a nosa carta de presentación superficial ante os demais, pódenos tiranizar se

lle damos demasiada importancia. Porque se dependo excesivamente (se necesito) da aparencia para gustarme, deixarei de gustarme, sentireime insatisfeito/a comigo mesmo/a, cando a industria da moda impulse unha nova tendencia, un novo modelo de beleza, un novo tipo de corpo desexable.

Coñecer, analizar, ter opinión sobre todo isto, responde a un comportamento saudable. Desenvolvemos a nosa propia identidade.

ROLES, ESTEREOTIPOS, MACHISMO, MISOXINIA, DESIGUALDADE, SEXISMO, HOMOFOBIA, MALTRATO. Coñecer para tomar decisións.

O Observatorio da Moda pódese equiparar co da publicidade porque os dous mundos precisan dunha observación crítica do papel que xogan na formación do masculino e o feminino na sociedade de consumo; aféctannos nos nosos modos de relacionarnos, de atraernos, de gustar e gustarnos, de desexar e de ser nunha sociedade que aínda non superou moitas desigualdades.

A moda é un proceso de cambio cara a ningunha parte porque o que importa é que consumamos. E o característico da industria da moda é que presenta o corpo como un obxecto de consumo. Por iso diferencia e reinventa a roupa feminina ou masculina, de señoras ou de cabaleiros, de nena

ou de neno (e incluso de bebés). Une e reforza a creación de falsas necesidades coa sensación de ser un/unha e único/a.

A través do vestir, a moda apela á identidade persoal de cadaquén facendo que nos sintamos dentro do grupo social ao cal imaxinamos que pertencemos e fóra de grupos cos que non queremos que nos asocien.

A publicidade fala en 2.^a persoa do singular (ti), co que contribúe así a facernos crer que somos un “eu” único, especial, innovador, que non imita. Pero imitamos (por que ás nenas lles gusta o rosa ou as saias e aos nenos o azul?)



igualdade



**¿feminidades?
¿masculinidades?**

RAZOA UN FUTURO XUSTO

Razoa un futuro xusto, Pedro Martín Pérez

INCLUSIÓN:

ACCIÓN DE ATENDER Á DIVERSIDADE DE XÉNERO, EDUCANDO EN IGUALDADE, INTERVINDO SOBRE A CONSTRUCCIÓN DA FEMINIDADE E DA MASCULINIDADE, CO OBXECTIVO DE CORRIXIR DESAXUSTES NOS PAPEIS TRADICIONALMENTE ASIGNADOS A HOMES E MULLERES.

Escoller como cor de fondo deste cartel unha cor rosada con matices violetas amosa escoller significados alusivos á conceptualización cromática moi claros. Sobre este fondo, a figura principal, situada no centro, é unha construción feita cunha metade de pera e outra de mazá. A imaxinaria liña divisoria da metade do cartel, en horizontal, pasa no medio do signo matemático igual.

O significado está claro, remite directamente a un comentario realizado con respecto ao estrañamento das diferentes opcións sexuais. Os elementos significativos son as dúas froitas e as súas connotacións en referencia ao comentario “as peras coas peras e as mazás coas mazás”. Utilízase o recurso de contraposición de elementos dispares que adoita conseguir un rexeitamento discriminatorio da proposta; por exemplo, “non mesturar fabas con castañas” que significa que a mestura de cousas diferentes (produtoras de leite e de carne ou de la) non produce nada positivo, non constrúe unha totalidade. Unamuno respondía a esta proposta imposible de cousas antagónicas (fe e razón) como un estímulo para espertar os perezosos mentais.

As partes superior e inferior únense conceptualmente tanto no debuxo como no texto. De

lectura lineal, os textos e o debuxo inducen en conxunto a construír a idea de inclusión dentro do prexuízo de separar e dividir os xéneros e as diferentes opcións. As palabras reforzan a imaxe utilizando unha mensaxe acorde con esta. Convidan a quen o mira a pensar que significan estes dos patróns sociais de xénero e a responderse se é correcta a súa aceptación.

Feminidade? comprensión, debilidade, vulnerabilidade, mostra de afecto, educación, coidados da familia...

Masculinidade? forza, valentía, virilidade, triunfo, competición, seguridade, non amosar afectividade...

Pódese ir mais aló, pódese aceptar unha sociedade binaria? sen diversidade sexual? (LGTBQ)

A resposta está no slogan. RAZOA UN FUTURO XUSTO. A solución está na mente, no razoamento, na procura da lóxica e intelixencia.

O produto de determinacións sociais e históricas está actualmente en transformación porque aceptar un patrón significa aceptar o outro. Por outro lado, a non aceptación implica unha elaboración racional dun futuro xusto.

Primeiro debe quedar claro que non estamos a falar de sexo, que implica falar das diferenzas sexuais de xeito biolóxico, natural. O xénero implica ir máis aló do dato diferencial entre sexos, supón comprender e explicar socioculturalmente as desigualdades sociais asentadas sobre as diferenzas sexuais. A equidade de xénero e a perspectiva de xénero significan tomar conciencia e transformar a posición de desigualdade da orde establecida con respecto aos xéneros na esfera económica, social, política, cultural e relacional, tendo presentes as circunstancias de

etnicidade, orientación sexual, clase social, idade ou identificación relixiosa que poden agravar ou acentuar estas desigualdades. Á masculinidade só se lle pode contraponer a feminidade e iso non é equitativo nin real.

Se pretendemos elaborar actividades ou intervencións destinadas á inclusión social dos grupos vulnerables, estas deben conter cando menos dous requisitos:

- En primeiro lugar, a análise de xénero como o estudo previo das desigualdades entre os



xéneros nas necesidades básicas, no acceso aos recursos e na toma de decisións, sinalando as causas que as producen.

- En segundo lugar, a actuación, é dicir, aplicando o enfoque de xénero de maneira integracionista, no que se introduce o xénero nos proxectos e políticas sen cambialas e sen modificar as estruturas de desigualdade, ou como achegamento transformativo, para transformar as estruturas que a xeran e a sosteñen.

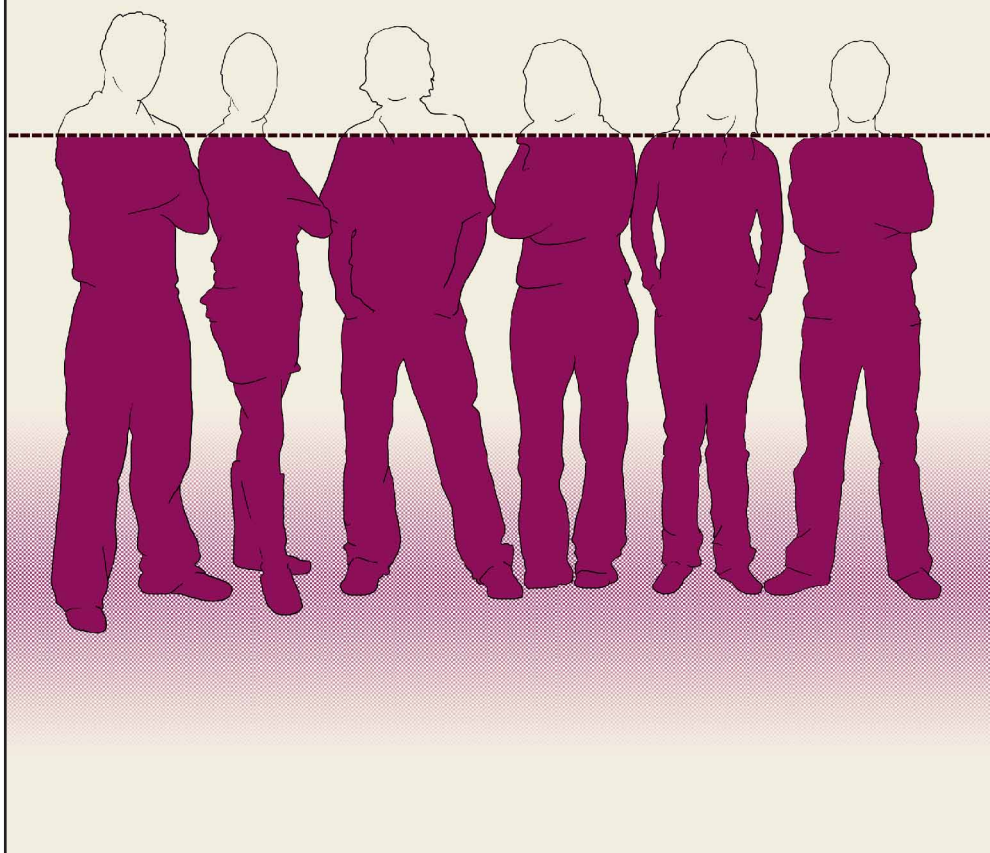
As estratexias máis adecuadas para lograr a igualdade e equidade de xénero¹ pasan pola igualdade de trato en todas as esferas sociais; en adoptar accións positivas para homes e mulleres que permitan corrixir as desigualdades; en aplicar o mainstreaming ou atención a esta política en transversalidade con todas as áreas nas que poida existir a diferenza e que permita integrar a igualdade nas estruturas, organizacións, políticas e accións; e dotar as mulleres dun papel protagonista das súas propias vidas mediante o fortalecemento na participación da toma de decisións de todos os ámbitos da vida social².

Desde o Informe de desenvolvemento humano das Nacións Unidas (PNUD, 1995)³, centrado na igualdade de xénero, avanzouse na consecución dalgunhas das metas propostas pero segue sen

existir a plena igualdade de oportunidades entre homes e mulleres en practicamente todos os estados e sociedades. Conseguir a igualdade de condicións e oportunidades require que a persoa estea por encima das diferenzas e que o xénero, como outras categorías de diversidade, non deba ser tido en conta. Lograr esta meta supón un longo proceso de cambio nas normas sociais, culturais, políticas e económicas de todas as sociedades e só entón se conseguirá tamén o desenvolvemento humano.

- 1 García Calvente, M.; Jiménez, L. e Martínez, E.: Informe de revisión de guías sobre la incorporación de la perspectiva de género a las políticas de investigación sobre salud. Observatorio de Saúde da Muller, Dirección Xeral da Axencia de Calidade do Sistema Nacional de Saúde, Secretaría Xeral de Sanidade, Ministerio de Sanidade e Consumo, 2005
- 2 Ortiz, T.: "El papel del género en la construcción histórica del conocimiento científico sobre la mujer", en La salud de las mujeres: hacia la igualdad de género en salud, Madrid: Ministerio de Trabajo e Asuntos Sociais, Instituto da Muller, 2002
- 3 PNUD (1995): Informe sobre Desarrollo Humano, 1995, La revolución hacia la igualdad en la condición de los sexos, México: Programa de Naciones Unidas para o Desenvolvemento (PNUD)

polo mesmo raseiro



Nivelados, Xoán Carpentel López



que ves 63
cando me ves?

INVISIBILIZACIÓN:

PROCESO POLO QUE CERTAS PERSOAS, ACONTECEMENTOS, ACTITUDES, COMPORTAMENTOS... PASAN DESAPERCIBIDOS POLA INTERIORIZACIÓN DOS PATRÓNS CULTURAIS NOS QUE ESTAMOS INMERSOS. NO CASO DA CULTURA PATRIARCAL, ISTO PROVOCA A DESAPARICIÓN DA CONTRIBUCIÓN DAS MULLERES AO LONGO DA HISTORIA.

Tratamento de siluetas femininas e masculinas cortadas por unha liña divisoria á altura da ombreira. Gama de cores do rosa ao violeta que alude á femiñidade. Cartel dividido horizontal-mente pola metade. Diferenciando cabeza e corpo. As partes son totalmente diferentes aínda que contínuas e compoñen unha totalidade. Na metade superior aparece a mensaxe escrita a modo de slogan: Polo mesmo raseiro. O mesmo raseiro (este é un pau cilíndrico que se usa para rasar as medidas dos cereais e outros grans quitándolle a parte que excede) significa tamén non aceptar distincións no trato, exemplifica a igualdade de criterios.

O equilibrio entre a relación palabra-imaxe reforza o contido do cartel e produce varios niveis de lectura: Por unha banda, o xogo de rostros invisíbeis, tanto de homes como de mulleres. Por outra a necesidade de coñecer eses rostros e, por tanto, a presen-

za tanxible desa posibilidade negada. Neste caso, o gráfico destaca a invisibilización e a súa conseguinte necesidade de facer visible pero de maneira igualitaria mulleres e homes. Qué pasaría si TODAS AS PERSOAS fôsemos invisibilizadas? Os actos heroicos, artísticos, humanitarios serían anónimos? Non habería rostros para identificar, admirar e continuar as súas obras? Non habería referentes de mulleres nin homes? Cantas mulleres aparecen nos libros? Cantos homes? Da xeneralidade pásase a comprender a particularidade da invisibilización historiográfica das mulleres.

A lectura do cartel é sinxela e fluída. Poucos elementos convidan a facer unha complexa reflexión e motivan a recoñecer un fenómeno por comparación. As letras en minúscula identifican a ausencia de categorizacións.

A pesar do gran adianto das mulleres en todas as ordes e que os prognósticos aseguranlles tempos de liderado para o século XXI, resulta difícil para quenes que se achegan aos libros de historia recibir información do que lle aconteceu a esa metade da humanidade, cuxo devir nos séculos segue permanecendo nas sombras.

En cada zona pode existir unha heroína ou unha figura da ciencia ou a arte que sexa de coñecemento xeral, pero poucos son os datos que delas poden compilarse. En cambio, un gran número delas son coñecidas como "a nai de...", "a filla de...", "a esposa ou a amante de...". Tal vez o máis fácil de constatar é a ausencia de nomes de mulleres dados a rúas das cidades. A Coruña ten un 3% de rúas con nomes de muller. Séguelle en importancia a cidade de Ourense, cun 2,7 %. Virginia Woolf (1882-1941) apuntaba que a misión tradicional das mulleres na sociedade era o de "reflectir como un espello a imaxe dos homes, ao dobre do seu tamaño orixinal".

Aínda que "as fermosas" dos grandes pintores de todos os tempos foron pouco mais ca iso, anónimas

modelos, ningún home de estado, da arte ou da ciencia quedou sen ser rexistrado por un pintor de moda sen a debida identificación. Tal vez só se salvaron deste esquecemento algunhas mulleres convertidas en raíñas ou emperatrices, cuxo mérito non viña dos seus valores persoais senón da azarosa xenealoxía do sangue, pero que tiveron a oportunidade de deixar constancia das súas capacidades.

Historiadoras e historiadores teñen a responsabilidade de romper o silencio e devolverlles ás mulleres o espazo, a voz e a acción esquecidas e rescatalas do anonimato. Porque non é só "inxusto senón historicamente inexacto" ignorar o que lle sucedeu e o que protagonizou a metade da poboación do noso planeta.

É por iso que calquera iniciativa, calquera xesto –por modesto que sexa– por desvelar esa parte oculta da historia e erradicar o mito das "grandes mulleres" concibidas só á sombra de maridos ou parentes –canto sabemos das esposas dos "grandes homes"?– debe ser apoiado para que as

VISIBILIZACIÓN:

ACCIÓN DE SACAR Á LUZ O LEGADO DAS MULLERES E DE TRATAR DE REPARAR
ASÍ A INXUSTIZA COMETIDA AO OCULTAR NA HISTORIOGRAFÍA O SEU PASO
E A SÚA PEGADA –A SÚA CONTRIBUCIÓN– NA HISTORIA DA HUMANIDADE.

posibilidades de desenvolvemento non estean sempre mediatizadas, non sexan incompletas e insuficientes e de rumbo tan sexista como irracional.

A renovación historiográfica que significou a historia social, a nova historia e a historia "desde abaixo", favoreceu o achegamento á complexa cuestión da invisibilidade das mulleres na historiografía, porque se ampliaron os temas e os suxeitos. Nos seus comezos, a historiografía feminista pasou da descrición da presenza das mulleres na historia a utilizar enfoques e conceptos da historia renovada polos "anais" e polo materialismo histórico (estrutura social, relación social, grupos sociais, cambio social, opresión, explotación, modo de produción, clase social, etc.). Coincidiu tamén con aquelas tendencias e o seu interese por novos temas (a cotidianidade, a familia, a educación, o traballo, o movemento obreiro), e levou a pensar na "historia total" unha vez engadida a presenza e recoñecido o protagonismo de grupos non considerados pero indispensables para entender o devir do pasado. "Está claro que o reto reside en ver que hai aspectos da historia onde as mulleres non se poden facer presentes se non temos os conceptos apropiados para explicar a súa ausencia porque, como explicar a experiencia política das mulleres se seguimos mantendo un concepto tradicional sobre o poder e a política, que xa as exclúe na súa epistemoloxía?. Por iso considero necesario pór a énfase na dimensión política do xénero na historia, si se trata de esclarecer, por exemplo, experiencias femininas relacionadas coa modernización, o Estado, a cidadanía e os movementos sociais e aclarar que esas experiencias forman parte da renovación da historia, concretamente nos seus aspectos políticos. Dito doutro xeito, unha historia política renovada pasa por incorporar a ela as mulleres na súa calidade de actrices reais" LUNA, G. Coordinadora do "Seminario Interdisciplinar Mujeres y Sociedad" Universidade de Barcelona.

Para conmemorar o 8 de marzo, en 2005, Elsa López, escribiu un artigo titulado "A invisibilidade das Mulleres" que extractamos a continuación, porque resume moi ben o tema que tratamos:

"O son. Unhas veces máis e outras, menos. Pero o son: invisibles, transparentes. Están en escena e non se as ve. Presiden institucións, congresos, departamentos sociais, e non se as ve. Pintan, escriben, compoñen, dirixen orquestras, crean arte, e non se as ve. Siléncianse os seus nomes ou apártallas do canon que é o mesmo que non ser. Porque se non se as nomea, non son nada. Ninguén dubida de que houbo escritoras espléndidas en todas as épocas dignas de ocupar un lugar destacado nas mellores enciclopedias, ou artistas dignas de ter colgadas as súas obras nos mellores museos. Por que non están? Quen borrou os seus nomes desas páxinas? Quen esqueceu colocalas no sitio que lles corresponde? É necesario pronunciar eses nomes para que existan. Debemos escribir os seus nomes polas paredes do mundo para reivindicálas, para facelas visibles. Para darlles a vida que non tiveron.

Hai cousas que é mellor non nomealas para non facelas evidentes. Esa é a clave para entender o silencio creado ao redor das mulleres. A visibilidade dunha muller está permitida coa condición de que responda os canons que os homes crearon. Ningunha muller que teña voz propia, que sexa belixerante ou emprendedora, é aceptada pola maioría das sociedades patriarcais. E se unha muller así existe, procúrase minimizala, ridiculizala. -Quen non sabe que María Pita tivo tres esposos?

Ningún machista ao uso consente en ser dirixido, informado ou posto no seu sitio por unha muller. Non se cuestiona a autoridade cando é un home quen manda. Pero pode pasar cando é unha muller.

Hoxe, nun día tan especial para nós, eu faría un rogo a tantos homes que cren nunha sociedade xusta: que nos nomeen, que nos designen polo noso nome e polo que el significa. Que nos axuden a construír unha sociedade madura onde ao anunciarse a nosa presenza, homes e mulleres, por igual, levántense dos seus asentos con devoción e respecto. Non podo pedir máis. Nin menos". Elsa López.

Fonte: <http://www.ciudademujeres.com>



que ves
cando me ves?

☐ Home

☐ Muller

☒ Iguais[♥]

[♥]**Igual** (*lat. aequale*). *adx.* **1.** Que ten o mesmo valor, dimensión, estrutura, natureza, calidade, etc., [unha persoa ou cousa con respecto a outra]. **2.** Que están ao mesmo nivel, que se corresponden exactamente. **3.** Sen variacións, sen desniveis. // *adv.* **4.** Da mesma maneira. // *s.* **5.** Persoa ou cousa que ten o mesmo rango ca outra.

Que non te encasillen!, Xiana de la Peña Parga

SUFRAXISMO:

MOVEMENTO REFORMISTA SOCIAL, ECONÓMICO E POLÍTICO, INICIADO
EN GRAN BRETAÑA E ESTADOS UNIDOS NA SEGUNDA METADE DO XIX
QUE REIVINDICABA O DEREITO POLÍTICO AO VOTO PARA A MULLER.
DESTACADAS NA CONSECUCIÓN DESTE DEREITO FORON
MILLICENT GARRET OU SUSAN B. ANTHONY.

Sobre un fondo branco, a modo de papeleta de voto, aparecen tres cuadrículas para marcar diferentes opcións: **HOME/MULLER/IGUAIS**. A xerarquía visual desta última está reforzada por unha cor diferente, a vermella, un pequeno corazón ao lado e unha marca, a modo de elección, como opción ou escolla nun sufraxio que define a propia actitude no comportamento cos outros. Desta maneira, recoñecemos neste termo a orixe e o elemento disparador do movemento sufraxista.

Debaixo, a definición do dicionario da Real Academia Galega da palabra “Igual”, que reforza unha afirmación de intencións sobre o que o espectador advirte no elemento gráfico precedente. Esta definición ocupa unha área diferente do plano, comprimindo a información, obrigando a esforzarse para vela; reproduce exactamente o texto dunha páxina de dicionario e o subliñado en vermello, con trazado manual, persoal, individual, a acepción que interesa transmitir. É un contraste medido, proporciona-

do e as áreas quedan vinculadas visual e conceptualmente.

Este recurso de reproducir un concepto para lle dar á peza a medida exacta foi utilizado nalgúns experimentos da arte conceptual preconizada por Marcel Duchamp, definida por Sol Lewit e presentados por Joseph Kosuth en 1969 –“one and three chairs”– Chámaselle tamén a “art-idea” pola súa característica principal, a de darlles maior importancia aos elementos conceptuais no lugar dos puramente formais intentando evitar o estímulo óptico en favor dos procesos intelectuais. É, polo tanto, un movemento oposto á sociedade de consumo e, por extensión, aos estereotipos burgueses.

Se as ideas favorecen a sociedade ao publicárense, a función da arte debe ser a mesma, polo que non deber ser propiedade de ninguén.

A idea do sufraxio favorece a sociedade porque nos fai persoas libres e participantes da nosa realidade.

A loita polo voto constitúe unha das manifestacións máis significativas do movemento que levou as mulleres de Europa e América do Norte a organizárense para lograren a emancipación do seu sexo desde mediados do século XIX. Para estas mulleres, non se trataba tan só de conseguir o sufraxio, senón de batallar pola igualdade xurídica e o dereito á educación, ao traballo e á administración dos seus propios bens. Propósitos todos que, na era do liberalismo burgués, unicamente podían ser conseguidos mediante a plena participación política nas institucións parlamentarias e que, en consecuencia, auspiciaron a formación de numerosas asociacións sufraxistas, verdadeira punta de lanza do feminismo e, sen dúbida, a súa imaxe máis combativa.

O proceso non fora casual nin repentino. Unha multitude de factores (económicos, sociais, políticos e culturais) tivera que concorrer para que as mulleres empezasen a cuestionar o seu secular rol de fillas, esposas, nais –sempre necesitadas de protección do home– e denunciásen o estado de inferioridade no que se atopaban elaborando propostas para cambiar a súa situación. Toda esta confluencia dálle forma á primeira ondada do movemento feminista que, orixinariamente, se concentrou na obtención de igualdade fronte ao home en termos de dereito de propiedade e igual capacidade de obrar, así como a demanda de igualdade de dereitos dentro do matrimonio. A finais do século XIX, os esforzos vanse concentrar na obtención de poder político, en concreto do dereito ao sufraxio.



O movemento sufraxista británico dividiuse en dúas tendencias: unha moderada e outra radical, partidaria da acción directa.

Millicent Garret Fawcett (1847-1929) encabezou as sufraxistas moderadas que se agruparon na Unión Nacional de Sociedades de Sufraxio Feminino (National Union of Women's Suffrage Societies). En 1914, esta asociación chegou a contar con máis de 100.000 membros e centraba o seu labor na propaganda política, convocaba mitins e campañas de persuasión en que seguía sempre unha estratexia de orde e legalidade. Pero a ausencia de resultados da estratexia moderada fixo que a principios de século Emmeline Pankhurst (1858-1928) crease a Unión Social e Política das Mulleres (Women's Social and Political Union). Os seus membros eran coñecidas como as "suffragettes".

Mentres, no Parlamento discutíanse as reformas lexislativas que permitisen o acceso do voto á muller, a WSPU, ademais dos tradicionais medios de propaganda como os mitins e as manifestacións, recorreu a tácticas violentas como a sabotaxe, o incendio de comercios e establecementos públicos ou as agresións aos domicilios privados de destacados políticos e membros do Parlamento.

Ao movemento sufraxista débelle a política democrática, polo menos, dúas achegas: unha é a palabra solidariedade. Outra, os métodos de loita cívica actuais. A palabra "solidariedade" foi escollida para substituír a palabra "fraternidade", que en realidade significaba irmán, o que tiña demasiadas connotacións masculinas. Por outra banda, os novos métodos de loita cívica que o sufraxismo ensaiou serviron para protestar e chamar a atención sobre unha causa subestima-

da pola sociedade patriarcal: a folga de fame, os autoencadenamentos, a tirada de panfletos reivindicativos... O sufraxismo innovou as formas de axitación e inventou a loita pacífica que despois seguiron movementos políticos posteriores como o sindicalismo e o movemento en prol dos dereitos civís.

Á crecente represión gubernamental, as "suffragettes" responderon con folgas de fame no cárcere ás que a administración respondeu cunha brutal alimentación forzada.

O parlamento aprobou a coñecida como "Lei do gato e o rato" pola cal as mulleres, é dicir, os "ratos", serían liberadas polas autoridades, o "gato", cando o seu estado físico fose preocupante. Con todo, unha vez recuperadas fisicamente, volvían a ser detidas e encarceradas.

Antes da I Guerra Mundial, a virulencia da protesta sufraxista fixo que os partidos políticos comezasen a reconsiderar a súa actitude ante o voto feminino.

Esta I Guerra marcou unha tregua nas demandas sufraxistas e, tras o conflito, no que as mulleres acumularon méritos como o de contribuír como man de obra que permitiu o funcionamento da economía, o sufraxio feminino tivo que ser finalmente recoñecido.

En 1918, unha nova lei electoral permitiu que as británicas de máis de 30 anos obtivesen o dereito ao voto. Dez anos despois, en 1928, unha nova lei, a "Equal Franchise Act", fixo que, por fin, todas as mulleres maiores de idade alcanzaran o dereito de sufraxio.

MARTÍN GAMERO, A.: Antología del feminismo, Madrid, 1975

Anos de acceso ao sufraxio das mulleres en distintos países do mundo.

NOVA ZELANDIA	1893	SUECIA	1919
AUSTRALIA	1901	ESTADOS UNIDOS	1920
FINLANDIA	1906	IRLANDA	1922
NORUEGA	1913	AUSTRIA	1923
DINAMARCA	1915	CHECOSLOVAQUIA	1923
ISLANDIA	1915	POLONIA	1923
HOLANDA	1917	ESPAÑA	1931
RUSIA	1917	FRANCIA	1945
REINO UNIDO	1918 (+30 ANOS)	ITALIA	1945
ALEMAÑA	1918	SUÍZA	1971



Credulidade, Manuel Ramas Quilez

LINGUAXE SEXISTA:

USO DA LINGUAXE QUE FOMENTA A DISCRIMINACIÓN DAS MULLERES
AO TRATAR PEXORATIVAMENTE O XÉNERO FEMININO.

Cartaz de fondo branco e neutro, cunha composición fotográfica como elemento ilustrativo principal que ocupa a dimensión total do espazo vertical. A dita composición dá como resultado unha figura inverosímil: unhas pernas de muller cun tronco superior en forma de televisión onde se proxecta a imaxe dun floreiro que completa a figura da muller.

Á dereita da composición fotográfica, no cuadrante inferior, unha pregunta a modo de convite á reflexión: **Inda cres todo o que ves na TV?**

Na parte inferior dereita, o slogan en forma de caligrama apunta: **stop publicidade sexista.**

As palabras reforzan a imaxe utilizando unha mensaxe acorde que lle permite ao/á lector/a dirixirse dun punto de información a outro.

En canto aos textos, o texto primario que xustifica o cartel (stop publicidade sexista) é máis pequeno que o texto secundario (Inda cres todo o que ves na TV?). A pesar dos tamaños, non compiten entre eles no percorrido visual.

Neste cartel, preséntase a televisión como o medio de comunicación máis eficaz e rápido no que se refire á transmisión de ideas. A figura da “muller floreiro” resume a consideración que os medios de comunicación teñen cara ao xénero feminino e, en consecuencia, a consideración que dela se transmite. Todas as mulleres se inclúen neste corpo?

Na linguaxe sexista, a aparición desta figura é unha constante. E, por outro lado, habería que preguntarse canto de paradigmática resulta esta figura con respecto ao extenso mundo feminino.

O mecanismo de transmisión dos valores de igualdade é a socialización, é dicir, é o proceso polo que a persoa aprende, interioriza e integra os valores e comportamentos do medio no que vive. A socialización de xénero é a aprendizaxe mediante a que mulleres e homes asumen cal é o modelo de muller e home “adequados” a esta sociedade. Algúns dos principais axentes de socialización son a familia, os medios de comunicación, o círculo de amizades, a escola e a linguaxe.

Trataremos a linguaxe na súa medida exacta, como o vehículo de información, de transmisión de coñecementos, principal mecanismo de comunicación, transmisora do pensamento e un instrumento que permite definir as ideas e o que te rodea. Do mesmo xeito que o xénero, é unha construción social que tamén reflicte a desvalorización do feminino.

Para Wittgenstein (1921) “os límites da linguaxe son os límites do pensamento”¹. Iso significa que o sistema lingüístico condiciona dalgunha maneira a mentalidade colectiva e a conduta

individual e social. Pensar noutro idioma é pensar diferente. A través da linguaxe, nomeamos a realidade, interpretámola e creámola simbolicamente cando facemos abstraccións. A linguaxe xoga un papel moi importante na construción do imaxinario social e na modelaxe da personalidade.

Nas escolas, apréndennos que a lingua é neutra, e que o masculino serve para aludir ao xenérico e universal.

Esta sobrevaloración do masculino conduce a unha imperceptible actitude: os nenos sábense nomeados (nenos, ao recreo!). As nenas, en cambio, non teñen modelos de referencia cos que identificárense a través da linguaxe.

Pero a linguaxe é un sistema dinámico, non é algo estático; tanto as regras gramaticais como o seu uso son susceptibles de cambio. Unha lingua que non evoluciona está morta e deixárase de usar pola súa capacidade de adaptarse ás necesidades dos grupos sociais que a falan (neoloxismos, préstamos entre idiomas, palabras

en desuso...). A linguaxe está viva, é dinámica, cambiábel, adaptable. No caso da designación de profesións, algunhas só existían en masculino porque tradicionalmente foron postos ocupados por homes; con todo, tivo que adaptarse a esta realidade que cambiou, da mesma forma que se aceptaron formas como enfermeiro ou modisto.

Tanto desde os grupos feministas como desde as diferentes institucións locais, estatais e comunitarias, chámase á reflexión para descubrir como o sistema lingüístico que utilizamos contribúe á discriminación sexual e así poder neutralizalo e facerlle fronte.

A través dos diferentes estudos e propostas de uso, inténtanse detectar as diferentes formas de sexismo e ver como se lle pode dar á linguaxe un uso non sexista e igualitario. A través do uso que facemos da linguaxe, prodúcese o ocultamento das mulleres mediante as seguintes manifestacións:

- Masculino xenérico: un evidente androcentrismo (os traballadores desta empresa, os cidadáns españois).

Desvalorización do feminino:

- Sexismo: a asignación de valores, capacidades e roles diferentes a homes e mulleres en función do seu sexo. Prodúcese cando se atribúen a mulleres e homes unha serie de características partindo de estereotipos sexuais de comportamento ou carácter que aínda están viventes na nosa sociedade.

Os casos máis habituais consisten en referirse ás mulleres aludindo a calidades estéticas, e aos homes referíndose a calidades relacionadas coa forza ou co intelectual. Existen infinidade de refráns sexistas. Tamén nos medios de comunicación atopamos moitísimos exemplos: "o goberno rosa", "un Lope con faldas", "ela é un camioneiro".

- Pares duais: a mesma palabra en masculino ou feminino adquire distinto significado ou matiz. Habitualmente, a acepción feminina corresponde a unha calidade considerada negativa, a un grao de subordinación respecto ao home ou a un matiz sexual ou moral. Pensar nas diferenzas: xeneral/xenerala, lobo/loba, asistente/asistenta, verduleiro/verduleira. Xefe é a persoa que manda, e Xefa muller mandona. Sarxento é militar e sarxenta é unha muller autoritaria de modais bruscos.

- Baleiros léxicos: unha palabra que só pode utilizarse aplicada a un dos sexos. Non ten o seu correspondente no outro xénero. Aplicada ao masculino, ten un valor positivo, aplicada ao feminino é algo desvalorizado ou negativo. Arpía, cabaleiro, marisabidilla.

Todas estas manifestacións están moi estendidas no uso da linguaxe. Discutiuse bastante sobre se un idioma pode ou non ser sexista pero, independentemente desa discusión, o importante é que dispoñemos de mecanismos suficientes para expresar o que queiramos sen para iso ter que transmitir mensaxes sexistas ou androcéntricas. Por iso, o realmente importante é o uso que facemos dela. A linguaxe, pois, dótanos duns mecanismos, ofrécenos amplas posibilidades entre as que escoller á hora de expresar aquilo que queremos contar. Da nosa propia sensibilidade depende que vaíamos escollendo unhas ou outras formas, aínda que loxicamente o androcentrismo e o sexismo témolo tan interiorizado que eses cambios dificilmente se van dar dun día para outro pero é importante empezar a ser conscientes diso e tomar unha posición respecto diso.

Para conseguir a normalización dunha linguaxe non sexista, hai que empezar por sensibilizar a sociedade, ofrecer ferramentas que axuden a detectar os usos sexistas, androcéntricos e estereotipados e ofrecer alternativas de uso. A utilización dunha linguaxe non sexista non é algo que pode facerse dun día para outro para así cumprir co "politicamente correcto"; trátase dun proceso no que reflexionar sobre a necesidade dun cambio profundo, ir adquirindo ferramentas e interiorizalo aos poucos a través da práctica. A linguaxe pode ser un instrumento para o cambio pero non pode ser o único; paralelamente, hai que transformar as relacións sociais entre mulleres e homes, facer un cambio estrutural e que ese cambio se reflita na linguaxe.

Os medios de comunicación xogan un papel importante á hora de amosarnos a extensión e normalización dun uso da linguaxe non sexista. Tamén o papel das academias da lingua é fundamental, de momento non parece que se lles poida convencer en canto ao uso do masculino como xenérico. Con todo, ben cabe esixirlles a revisión dos contidos misóxinos e androcéntricos do dicionario.

María Reimóndez é unha especialista en utilizar estratexias de tradución non sexista.





Fíxate, Celestino Barreiro Torrado e Rafael Rumbo Vieira (2.º accésit)

MATICES TRANSXÉNERO:

NON HAI UNHA ÚNICA REALIDADE. NIN SEQUERA DÚAS. O MUNDO NON É BINARIO. CADA UN É O QUE É, NON TEN POR QUE ADECUARSE Á NORMA. TERMO QUE SE APLICA A UNHA VARIEDADE DE PERSOAS QUE EMPREGAN CONDUTAS DIFERENCIADAS DOS HETEROSEXUAIS (FEMININO OU MASCULINO) QUE TRADICIONALMENTE TEN A SOCIEDADE.

Ocupando a totalidade do cartel, aparece un retrato fotográfico en plano detalle, é dicir, unha pequena parte do rostro. Empregando a linguaxe fotográfica, presenta unha imaxe con que se alude a unha realidade tanxible, aínda que neste caso é en absoluto cotiá e incluso transgresora.

O motivo de escoller un detalle é o de concentrar nel a máxima capacidade expresiva, permitindo enfatizar a mensaxe pola distancia mínima que existe entre a cámara e a persoa, procurando o impacto visual polo plano tan curto.

Non hai mirada, polo tanto focalizamos a atención nos beizos, que en xeral comunican moitos aspectos –erotismo, linguaxe, comunicación– contraditorios neste caso porque están pintados e rodeados por unha barba, poboada, masculina.

A persoa que o mira recibe un golpe visual contundente ao impactar eses dous elementos tradicionalmente entendidos como antagónicos; os beizos pintados e a barba.

Cabe facernos certas preguntas: como se sente quen aparece na foto, home ou muller? que roupa leva? Isto lévanos a enfrontarnos a unha realidade tradicionalmente invisibilizada. Que significa realmente a transexualidade?

O recurso textual está dividido en dúas áreas, a superior a modo de invitación á reflexión de quen mira.

As cousas pódense dicir de moitos xeitos. Fíxate en como chas din.

O texto inferior, en letra máis pequena, constitúe o lema, definidor das intencións do cartel. Case é un manifesto porque non cumpre coas regras de síntese dun slogan.

A publicidade convértese en moitas ocasións nunha canle de perpetuación de estereotipos. É importante loitar por unha comunicación igualitaria.

Cando os comportamentos non se axustan ao esperado –estereotipos comunmente aceptados por exemplo–, é cando teñen lugar os conflitos. Transgredir o xénero pode ser castigado. De aí a inhibición, limitación ou simplemente a conflitividade entre a persoa e a súa contorna.

Os xéneros non están nos xenes, apréndense. Como moldes culturais, son prescricións que, aínda que non están escritas en ningures, teñen un enorme poder para conformar as identidades sociais e condicionan as posibilidades dunha elección de vida “diferente” das persoas, mesmo das que non teñen conciencia da coerción da heterosexualidade obrigatoria (heteronormatividade) socialmente imposta polo patriarcado.

LGBT ou GLBT son as siglas que designan colectivamente a lesbianas, gays, bisexuais e

transexuais como movemento de liberación sexual. O seu uso público, desde 1969 (levantamento de Stonewall) intenta salientar a diversidade que existe nas culturas baseadas na sexualidade e a identidade de xénero –hai algunha que non o sexa?– e reivindicar uns dereitos inalienables de todas as persoas. Unha variante popular inclúe a letra Q de queer (literalmente, estraño, pouco usual) para aqueles que non estean especificamente representados polos LGBT, como os pansexuais, intersexuais etc.

Grazas a esa natureza efémera, a identidade queer, a pesar da súa insistencia sobre a sexualidade e o xénero, podería aplicarse a todas as persoas que algunha vez se sentiron fóra de lugar ante as restricións da heterosexualidade e dos papeis de xénero. Así, se unha muller se interesa



no deporte ou un home nas tarefas domésticas, poden ser cualificados como queers.

Cando alguén se define como queer, é imposible deducir o seu xénero. Teresa De Lauretis, que foi a primeira en empregar esa palabra para describir o seu proxecto teórico, esperaba que tivese aplicacións iguais para a sexualidade, raza, clase e outras categorías.

Se temos en conta que a nosa cultura reflicte a sexualidade e a identidade de xénero como un factor fundamental de identificación, é indispensable aceptar toda a diversidade que poida existir. Esta realidade foi tomando forma nas democracias occidentais hai menos dun século. En 1957, a psicóloga Evelyn Hooker publicou un

estudo que mostraba que os homosexuais eran tan equilibrados como os heterosexuais: este sería o factor decisivo para que se retirase a homosexualidade da listaxe de enfermidades mentais da "American Psychiatric Association" en 1973. Tras a paulatina intervención múltiple de novos suxeitos no panorama mundial, o 17 de xuño deste mesmo ano, o 2011, o Consello de Dereitos Humanos das Nacións Unidas adoptou unha resolución que avoga por deter a discriminación dos seres humanos pola súa orientación sexual ou identidade de xénero. Trátase da primeira vez que as voces da comunidade LGTB foron escoitadas no foro da ONU para Dereitos Humanos.

Ofrécese

SEÑOR responsable e puntual, para facer limpeza a fondo, pasar o ferro, lavar a louza, cocinar, facer as camas, lavar a roupa, e coidar de nenos ou maiores. Externo ou por horas. Chame sen compromiso

6017912919

6017912919

6017912919

6017912919

6017912919

6017912919

6017912919

6017912919

6017912919

6017912919

6017912919

6017912919

6017912919

6017912919

6017912919



MICROMACHISMOS:

AMPLO ABANO DE PEQUENAS MANIOBRAS INTERPERSOAIS
QUE REALIZAN OS HOMES PARA EVIDENCIAREN A SÚA SUPOSTA SUPERIORIDADE
SOBRE A MULLER, AÍNDA QUE ÁS VECES SE REALIZAN DE XEITO INCONSCIENTE.

Cartel de fondo branco a modo de folio, letras manuscritas en negro. Non hai outro recurso cromático nin tipográfico.

Trátase dun elemento frecuente que podemos atoparnos na nosa vida diaria: un aviso particular para ofrecer un servizo particular. O cartel constitúe o elemento gráfico en si mesmo. Un anuncio feito anuncio.

Sinxelo, limpo, non chama a atención polo deseño pero esperta a atención unha vez lido. Require dunha lectura completa por parte do público, xa que paulatinamente se van sumando accións que sorprenden pola súa excepcionalidade ante o suxeito masculino que as desempeña.

A austeridade de elementos gráficos contrasta coa atención que esperta a mensaxe, o que nos leva, de maneira case segura, a descubriremos a nosa propia reacción micromachista e, aínda que en diferentes niveis, seguramente a todos nos chama a atención a falta dun sinxelo "A" no xénero do suxeito de quen encabeza as accións.

Desta maneira incorporamos o concepto sobre o que xira o cartel, xa que este espertou dentro de nós. Este é o seu obxectivo, avivar os micromachismos asumidos por quen o le e, unha vez detectados, contribuír á desaparición dos que están na nosa vida cotiá e que son case imperceptibles. É importante aprender a identificalos para buscar solucións. Unha destas actividades de identificación pode ser apreciar a estrañeza que produce ver algo realizado polo xénero ao que non se lle aplica xeneralmente.

Diferentes tipos de coñecemento son necesarios para interpretar completamente o cartel, aínda que non posuílos non lle impide ao receptor detectar que os campos involucrados aluden a:

- prexuízos encubertos
- micromachismos
- discriminación
- currículo oculto
- coeducación.

Para Luis Bonino¹, os micromachismos son pequenos, case imperceptibles controis e abusos de poder cuasinormalizados que os homes executan permanentemente. Son hábiles artes de dominio, manobras e estratexias que, sen ser moi notables, restrinxen e violentan insidiosamente o poder persoal, a autonomía e o equilibrio psíquico das mulleres e atentan, ademais, contra a democratización das relacións. Dada a súa invisibilidade, exércense xeralmente con total impunidade.

A través deles, inténtase impoñer o propio punto de vista ou ter a razón. Son efectivos porque os homes teñen un aliado poderoso: a orde social, que lle outorga ao home, por selo, o "monopolio da razón" e derivado diso, un poder moral polo que se crea un contexto inquisitorio no que a muller está en principio en falta ou como acusada: "esaxeras" e "estás tola" son dúas expresións que reflicten claramente isto².

A súa execución brinda "vantaxes" para os homes, algunhas a curto e outras a longo prazo pero exercen efectos danos nas mulleres, as relacións familiares e eles mesmos, en tanto quedan atrapados en modos de relación que converten a muller en adversaria, impiden o vínculo cunha compañeira e non aseguran o afecto, xa que o dominio e o control exitoso só garanten obediencia e xeran resentimentos.

O problema dos micromachismos reside na dificultade para denuncialos, xa que tanto a persoa que os exerce como quen os sofre non son conscientes, en moitas ocasións, destes abusos. Son comportamentos que están normalizados dentro dunha sociedade patriarcal, que segue considerando a superioridade do home sobre a muller.

Os micromachismos están na base de certas formas de violencia de xénero (malos tratos

psicolóxicos, emocionais, físicos, sexuais e económicos) e son as “armas” masculinas máis utilizadas coas que se intenta impor sen acordar o propio punto de vista ou razón.

Bonino establece unha tipoloxía dos micromachismos, de forma que poidan ser identificados facilmente; clasifícaos en catro categorías. Todos eles se poden identificar de maneira manifesta na publicidade.

Os **micromachismos coercitivos** (ou directos) son aqueles nos que o home usa a forza moral, en psíquica, económica ou da súa personalidade, para intentar dobregar as mulleres e convencelas de que a razón non está da súa parte.

- Atemorizar mediante o ton de voz, a mirada ou os xestos.
- Tomar repentinamente o mando: tomar decisións importantes unilateralmente, anular as decisións dela, non respectar opinións ou dereitos.
- Apelar ao argumento “lógico do home”.
- Insistencia abusiva: obter o que se quere por cansazo.
- Control abusivo do diñeiro.
- Expansión do espazo físico: monopolizar lugares comúns, como o sofá, o mando a distancia, o ordenador etc.
- Imposición de intimidade.
- Coaccións á comunicación.

Os **micromachismos encubertos** (de control oculto ou indirectos) inclúen aqueles nos que o home oculta o seu obxectivo de dominio. Algunhas destas manobras son tan sutís que pasan especialmente desapercibidas e por iso poden chegar a ser máis efectivas que as anteriores.

- Maternalización da muller.
- Manobras de explotación emocional: enfurruñamento, abuso de confianza, usar mensaxes contraditorias etc.
- Terrorismo: enfadarse, facer comentarios ofensivos sen motivo.
- Paternalismo: considerar que a muller necesita ser coidada e protexida.
- Creación de falta de intimidade: silencio, illamento e malhumor manipulativo, posta de límites, esixencia de dispoñibilidade e recoñecemento, inclusión de terceiros.
- Falta de indulxencia.
- Desautorización: descualificación, negación do positivo, microterrorismo misóxino, colisión con terceiros.

- Inocentizacións: autoindulgencia, facerse o parvo e o bo, minusvaloración dos propios erros, esquecementos selectivos, autoxustificación.

- Hipercontrol: controlar actividades, horarios, citas, dubidar da fidelidade.

Os **micromachismos de crise** adoitan utilizarse para restablecer a repartición previa e manter a desigualdade de poder en momentos tales como o aumento de responsabilidade persoal da muller por cambios na súa vida ou pola perda de poder do home por razóns físicas ou laborais.

- Pseudoapoio nas tarefas da casa.
- Desconexión e distanciamento.
- Evitar a crítica e a negociación.
- Prometer e facer méritos.
- Dar mágoa. Vitimismo.

Micromachismos utilitarios son aqueles comportamentos que se aproveitan das funcións adxudicadas na repartición de xénero ás mulleres e asumidas por estas como propias (capacidade de coidado e dedicación). Son os micromachismos máis invisibilizados e naturalizados tanto por mulleres como por homes. Caracterízanse pola súa índole utilitaria e porque son estratexias por omisión:

- Non participación.
- Aproveitamento e abuso da capacidade feminina de servizo.
- Aproveitamento do rol de coidadora.
- Delegación do coidado do vínculo de persoas.
- Negación da reciprocidade.
- Aproveitamento da “axuda” á parella.
- Amiguismo paternal.

1 Bonino, L.: “Micromachismos, varones y abuso doméstico”, en P. Sanromán (coord.): Salud mental y ley, Madrid, AEN, 1991

2 Corsi, J.: Violencia masculina en la pareja. Una aproximación al diagnóstico y a los modelos de intervención, Paidós, 1995

Para desenvolver: Centro de Estudio de la Condición Masculina. Madrid. www.cecomas.com



Oficios en extinción:

08.O SEXADOR de ANUNCIOS_



Nome: Venancio Castro

Profesión: Sexador de anuncios retirado

Análise: Xurdida nos 80, a profesión de sexador de anuncios tivo o seu auxe na segunda década do 2000. O sexador profesional estudaba todo tipo de publicidade co fin de eliminar os códigos sexistas e discriminatorios. Coa progresiva chegada dunha verdadeira e completa igualdade a metade dos 40, os sexadores foron desaparecendo. Na actualidade, uns poucos dan ciclos de conferencias en universidades baixo o título "a publicidade como arma sexista, un estudo dos erros do pasado".

O Sexador, Juan Diego Ingelmo Benavente

78 iguais publicidade e sexismo

OBSERVATORIO DA PUBLICIDADE:

INSTRUMENTO DA CONSELLERÍA DE IGUALDADE QUE TEN COMO FINALIDADE ANALIZAR E DENUNCIAR O USO DA IMAXE DA MULLER E O SEU PAPEL SOCIAL NOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS. TAMÉN EXISTE EN ESPAÑA, DEPENDE DO MINISTERIO DE IGUALDADE
<http://igualdade.xunta.es/observatorio-da-publicidade>

Para recoñecer sexismos da vida cotiá, é preciso agudizar a mirada e enfocala nos propios prexuízos, revisar os hábitos. Toda a sociedade. Porque existen un enorme número de elementos culturais implicados.

É unha proposta incómoda, intrusa. Métese co modo de ser e de nos relacionarmos co mundo, toca a nosa biografía persoal. “Non é fácil dicir a verdade nin escoitala. É importante ensinar a dicir a verdade, a recoñecer e aceptar tamén os sentimentos negativos, non quere dicir evitar os conflitos, senón podelos enfrontar en forma non destrutiva”¹. Estas son logo lentes de cuestionamento.

O CARTEL está editado nun mundo feliz, nunha época máis adiantada á nosa porque xa non é necesario o desempeño do oficio “sexador de anuncios”, unha profesión como tantas outras que está a caer en desuso; esta é a número oito.

Incluso o tratamento do retrato identifica un personaxe histórico; en escorzo, de busto, sobre

fondo neutro, como se fose un fondo de grotescos renacentistas, cun sorriso incerto. O xesto e a roupa falan de humanización, non de robótica nin de accións impersoais.

Trátase dun home, xa non dunha muller, que é a que na nosa contemporaneidade se pode sentir non representada –ou agredida– pola publicidade.

Leva nos lentes os símbolos que identifican home e muller. O símbolo comunmente utilizado para o home é un círculo cunha frecha orientada ao nordeste. Trátase dunha versión estilizada do deus Marte, representa un escudo e unha lanza. O símbolo da muller comunmente utilizado é un círculo fusionado cunha cruz na parte inferior que representa a deusa Venus (relacionada principalmente co amor, a beleza e a fertilidade) cun espello de man.

1. JOURDAN, Clara: “Educar en relación”, en AA.VV., Educar en relación, Madrid, Instituto da Muller, 2002

Dentro do proceso de educación non sexista, o OBSERVATORIO DE PUBLICIDADE é un espazo de participación cidadá directa que outorga a posibilidade de DENUNCIAR manifestacións publicitarias que vulneren a dignidade das persoas. Ti tamén es responsable de aceptares ou non a utilización do feminino como un recurso tópico e contribuíres a espallar unha imaxe de xénero que está a ser superada.

Como se pode facer a denuncia?

1. Cubrindo o formulario de denuncia de publicidade sexista e enviándoo por correo electrónico ou por fax ao 981 957 690.
2. Tamén existe a posibilidade de facela a través do Teléfono da Muller 900 400 273, un servizo totalmente gratuíto e anónimo que funciona

durante as 24 horas do día e con cobertura para toda a comunidade autónoma.

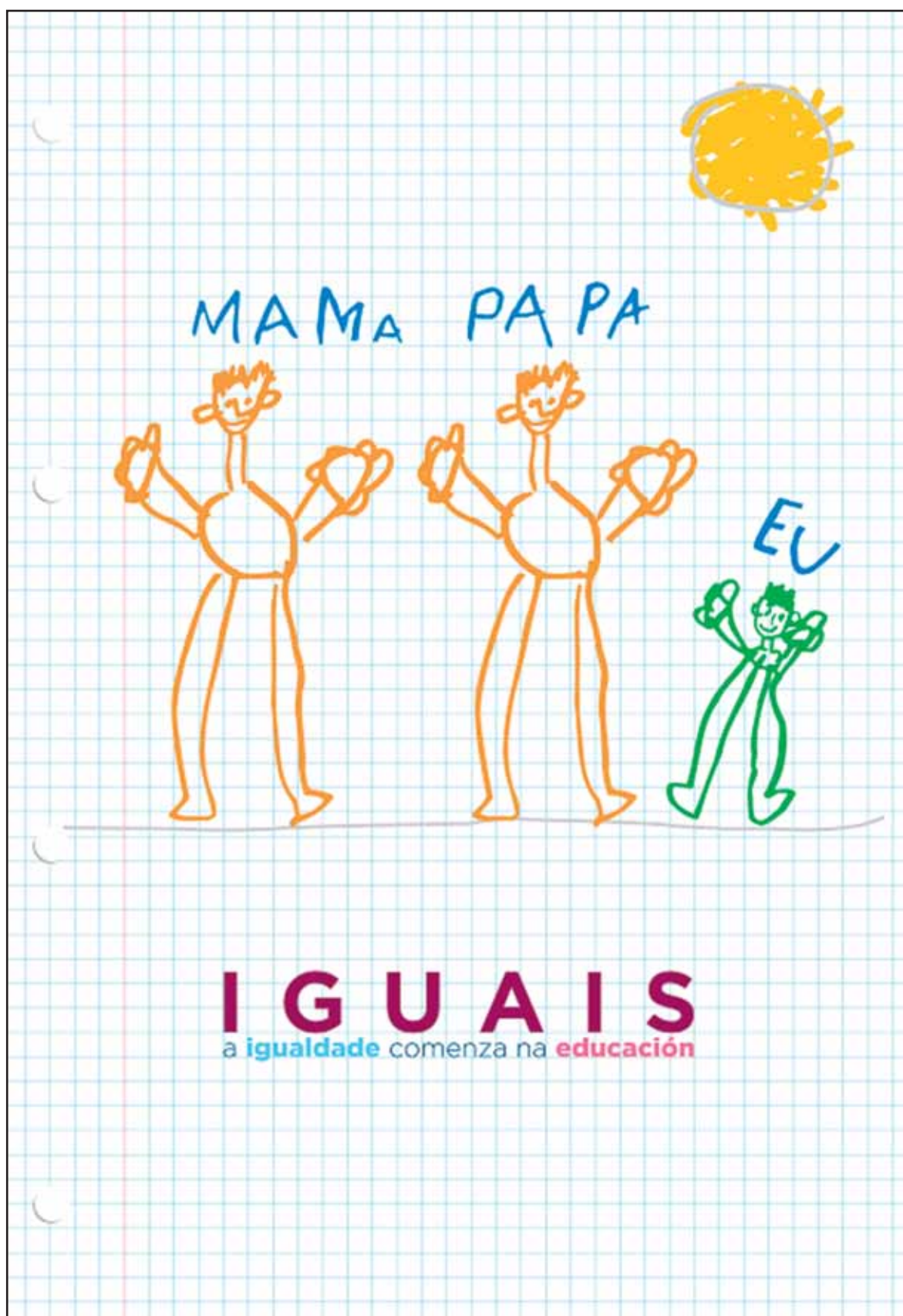
Que se fai cando se presenta unha denuncia?

Analízase o contido do obxecto da denuncia en relación coa normativa vixente de aplicación e se este presenta as mulleres de forma vexatoria, deseguido:

1. En caso de que a publicidade sexa de ámbito non autonómico, remítese a denuncia ao órgano estatal competente do Ministerio de Igualdade.
2. De se tratar de publicidade de ámbito autonómico, a través da Comisión Asesora de Publicidade non Sexista, realízanse os contactos necesarios para a súa retirada con anunciantes e medios nos que se publica e ofrécense criterios alternativos para eliminar o sexismo das mensaxes.



que ves **79**
cando me ves?



Debuxo, Laura Cabal García

PARTICIPACIÓN MÉTODOS COOPERATIVOS:

MÉTODOS DE ENSINO - APRENDIZAXE QUE, EN CONTRAPOSICIÓN COS MÉTODOS COMPETITIVOS, ESTÁN BASEADOS EN VINCULACIÓNS ESTREITAS DA COMUNIDADE E OS SEUS OBXECTIVOS, DE TAL XEITO QUE SÓ SE CONSEGUE ACADAR O PROPÓSITO SE ESTÁ IMPLICADA A SÚA TOTALIDADE.

Sobre unha folla de carpeta de argolas –catro buratos, cuadrículada, de calquera carpeta escolar– un debuxo dunha familia feito pola man dunha persóia de catro ou cinco anos. Os “pais” –perfecto paradigma do androcentrismo da linguaxe– non teñen identificación de xénero, son realmente iguais. Persoas. A mesma cor, o mesmo tamaño, o mesmo aceno. Que a man que fixo o “eu” se saiba distinguir –fabricación da identidade– é un síntoma de moi boa resposta á educación igualitaria porque a identidade se fabrica co que se ve e como se ve.

Educación –formar intelectual e moralmente unha persoa para que viva en sociedade– non é só “instruír”, senón darlle forma ao seu carácter. Desenvólvese en torno a unha idea de persoa e da cultura que se quere conservar e transmitir, por iso supón exercer unha certa autoridade: a de quen ten experiencia e saber para ensinar que tipo de condutas son as máis convenientes para a democracia e a convivencia pacífica¹. De aí o diferente tamaño dos formadores/as.

Slogan: A IGUALDADE COMEZA NA EDUCACIÓN.

É un feito aceptado universalmente que a linguaxe é inclusiva para o xénero masculino e excluínte para o feminino. Incluso hoxe en día, cando se observa que en certos lugares do mundo hai unha tendencia a manter relacións máis igualitarias, a compartir a autoridade e responsabilidade sobre a educación dos/as nenos/as, así como os gastos e o mantemento da casa. Hoxe máis que nunca, a dicotomía masculino/feminino xera unha nova dinámica: cada un/unha debe aceptar, compartir, negociar, respectar espazos. Efectivamente, as familias actuais son formalmente democráticas pero non é difícil arrastrar vestixios patriarcais.

Detectas algún na túa casa?

¹ CAMPS, Victoria: El malestar de la vida pública, Barcelona, Grijalbo, 1996

A familia é o primeiro axente socializador da percepción e a práctica da igualdade e ao mesmo tempo, xunto coa escola, onde máis se poden fomentar e consolidar os roles e estereotipos tradicionais do home e da muller.

Varias esferas da vida familiar determinarán, segundo o tratamento, as expectativas e os roles, a súa forma de comportarse, así como o papel que xogará o neno ou a nena no futuro.

Por detectar: a elección das actividades extraescolares cando nolas escollen, ou os xoguetes, poden simbolizar estereotipos sexistas desta sociedade. É fácil que non estea ben visto que o neno ou a nena amosen interese polos xogos asignados ao sexo contrario. Aínda que este obstáculo se vai superando cada vez máis, segue a ser pouco habitual ver un neno con bonecas ou unha nena con coches de carreiras. A 'cociniña', o maletín de costura, os complementos en rosa ou

azul, o carriño do bebé... son algúns exemplos que presupoñen o rol que estas futuras persoas desempeñarán. Paradoxalmente, ao mesmo tempo que se espera do neno que non xogue coa cociniña, preténdese que o home colabore nas tarefas do fogar. E, aínda que as rapazas non xogan con coches, deben ser boas condutoras.

DATOS CLAVE do Instituto de Estatística de España, no ano 2009:

-As mulleres dedican o dobre de tempo ás tarefas domésticas que os homes: 24 horas semanais.

-No 79% dos casos, son elas as que asumen máis responsabilidade na intendencia e no amaño da casa; o home o fai só o 3% dos casos. O 17% restante comparten de forma equitativa as obrigas domésticas.

-A familia é o principal motivo polo que as mulleres non traballan a xornada completa.





sentímolo,
poro unho muller
un desodorante
non é suficiente

OS ESTEREOTIPOS PUBLICITARIOS
CONVERTEN ÁS MULLERES EN OBOECTOS

8 DE MARZO | DÍA INTERNACIONAL DA MULLER

 **Concello da Coruña**
Concellaría de Igualdade
e Participación Cidadá

Desodorante, Patricia Portela Vaamonde

82 iguais publicidade e sexismo

PUBLICIDADE:

TÉCNICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL CON VISTAS A FOMENTAR O CONSUMO DUN PRODUTO OU SERVIZO. PARA CONSEGUILO, DEBE SINTETIZAR EXEMPLOS QUE CÓMPRE SEGUIR, MODELOS OU ESTEREOTIPOS QUE POUCO TEÑEN QUE VER COA REALIDADE IMPERFECTA DAS NOSAS VIDAS –APARENCIA, PODER, COMPETENCIA–. A PUBLICIDADE VENDE SOÑOS, ASPIRACIÓNS, CONVERTE O DESEXO EN NECESIDADE. CREA NECESIDADES. CREA UN ESPELLO ONDE QUEREMOS VERNOS REFLECTIDOS/AS. SABER SER CRÍTICA/O. RECOÑECER A IDEALIZACIÓN É ALGO MOI IMPORTANTE PARA NON CAER EN FRUSTRACIÓNS POR NON ALCANZAR ESES ESTEREOTIPOS IRREAIS.

Moitos dos anuncios que nos rodean parecen garantírnos un cambio de personalidade se utilizamos ese produto e non outro. Hai bebidas que nos converten nunha amazona de longa melena loura –ou é que se nos aparece unha amazona diante se as bebemos?–, perfumes que nos definen os abdominais, ou desodorizantes que provocan que caian anxos do ceo...

Canto hai de verdade niso? Podemos basear o noso éxito nun produto? Canta responsabilidade para o produto!

O noso cambio de actitude non debería partir do noso carácter?

Este cartel conta unha historia. Como unha ventá que se abre e nos permite imaxinarmos unha situación. A festa rematou, e debaixo do chapeu e diante do desodorizante que tanto prometían, queda alguén decepcionado que está moi cerca de facerse as preguntas anteriores... porque as

mulleres de verdade non responden a un tratamento de obxectos. O importante é decatarse de que son mulleres, novas, vellas, guapas, feas, gordas, fracas... e non “a muller”, o mesmo que hai moitos homes diferentes (por certo, o do anuncio non responde ao estereotipo) e, polo tanto, moitos tipos de relacións. Parece que o Home e a Muller unicamente se miren de xeito sexual e non provocando relacións de camaradería, cooperación, solidariedade e atención mutua, por exemplo.

Para demostrar esta idea, este cartel traballa cunha fotografía realista (que pretende ser un documento da realidade, un instante da vida cotiá, real e obxectiva) en lugar de facelo coa fotografía comercial. Esta buscaría destacar un determinado obxecto ligándoo a unha mensaxe positiva e dirixido a un público obxectivo, dentro da linguaxe da economía de mercado.

ANÁLISE DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Selecciona un anuncio e coméntao co teu compañeiro/a seguindo esta ficha. Despois expoñeráslle ao grupo as túas opinións.

DATOS E OPINIÓNS SOBRE O ANUNCIO

Produto anunciado:

.....

Marca:

.....

Persoas ou sectores da poboación aos que se lles intenta vender o produto:

.....

Información sobre o produto que facilite un coñecemento real deste:

.....

Argumentos ou motivacións amosados claramente para que se compre o produto:

.....

Outras motivacións latentes, implícitas, ocultas...

.....

Utilización da muller como reclamo: de que forma...

.....

Outros reclamos utilizados no anuncio

.....



Slogan (frase curta que se adopta como símbolo ou divisa dunha empresa ou actividade):

.....

Frase dominante:

.....

Mensaxes escritas:

.....

Dobres sentidos?:

.....

Ambiente no que se desenvolve a escena:

.....

Significados:

.....

Que pensan do anuncio os mozos?:

.....

E ti... que ves?

- 1) Unha muller tecnolóxica
- 2) Dous obxectos útiles na vida moderna



- 1) Unha muller condutora
- 2) Un equipamento do coche



- 1) Unha nena a xogar con bonecas
- 2) Unha futura boneca



- 1) Unha muller puntual
- 2) Dous complementos masculinos



- 1) Unha muller deportista
- 2) Unha animadora



Somos nº1: mulleres...
tecnolóxicas, condutoras,
deportistas...

**A PUBLICIDADE TRÁTANOS COMO OBXECTOS E NÓS
NON QUEREMOS SER BONECAS**

Non queremos ser bonecas, Marta Paz Naveiro



que ves
cando me ves?

PUBLICIDADE SEXISTA:

PUBLICIDADE BASEADA EN ESTEREOTIPOS E TÓPICOS DE XÉNERO,
QUE RESULTA DISCRIMINATORIA E INCLUSO VEXATORIA PARA AS MULLERES.

Sobre un ancho camiño branco, en diagonal ascendente... aparecen as iconas “tradicionais” –nadas na publicidade “art nouveau” francesa– do papel da muller na publicidade. Xa naquela época, a muller era o centro temático da súa produción e a súa icona emblemática. O seu canon como de adorno promocional foi o dunha muller fermosa, sensual, de longas melenas ondulantes, que case sempre mira de fronte o/a espectador/a con grandes ollos. Non é exactamente unha muller fatal, pois impera a elegancia.

Ese camiño histórico chega ata hoxe e provócanos a elección dunha nova realidade. Que vemos? Queremos ser bonecas?

Esta estética publicitaria está baseada na dos anos 60 e 70, apréciase nas manchas de cor e na distribución da información. Malia ser unicamente sombras, seguen a adornar un produto. No cartel contrapóñense dous conceptos: o primeiro define unha muller que desenvolve unha actividade e o segundo determínaa nun papel segundo unha visión machista, que a subordina a un papel de acompañamento.

Entón, acompañan ou utilizan os obxectos que anuncian? Unha muller pódese sentir reflectida

nelas? Decatámonos realmente da súa función? Son sombras, podería ser calquera... Total, todas son bonecas...

A publicidade sexista atenta contra a muller partindo de tres perspectivas:

- Física: representa o corpo feminino como obxecto que aparece como valor engadido aos atributos dun produto.
- Mental: establece o canon de beleza feminina para lograr o éxito.
- Sociocultural: somete, controla e domina o corpo feminino a través de determinados produtos.

Seguindo o decálogo para identificar publicidade sexista,¹ atopamos neste cartel as seguintes características: sitúa os personaxes femininos nunha posición de inferioridade e dependencia e nega vontades e desexos das mulleres e mostra como “natural” a súa adecuación aos desexos e vontades dos demais.

1 <http://igualdade.xunta.es/observatorio-da-publicidade>

A cantas mulleres as apaixonan os coches? Por que? Nos xogos da infancia, é normal non considerar adecuados para as nenas os coches e camiós, realidade que se contrapón a outra realidade crecente na que se intenta que a muller poida acceder a todo tipo de profesións. Segundo os datos de accidentalidade do ano 2004, nas estradas españolas producíronse 3.036 sinistros mortais, nos que faleceron 3.511 persoas e outras 1.635 resultaron feridas graves. Nestes accidentes, víronse implicadas 4.916 persoas que conducían, das que só 523 foron mulleres (10,7%). Das persoas presuntas responsables dos sinistros, un total de 2.234 eran homes e 246 mulleres, o que supón un 10% do total.

Na I Conferencia Nacional Mujer y Deporte, levada a cabo en Madrid no ano 2005, chegouse ás seguintes conclusións:

1. Obsérvase un avance importante no deporte feminino de alta competición nos últimos anos, pero este non está acompañado do recoñecemento social correspondente.
2. Denúnciase a pouca difusión e atención que os medios de comunicación lle prestan ao deporte feminino.
3. Denúnciase tamén que, dentro desta escasa atención, o tratamento que se lle dá ao deporte feminino, xeralmente, reforza os estereotipos tradicionais sobre a imaxe das mulleres deportistas.

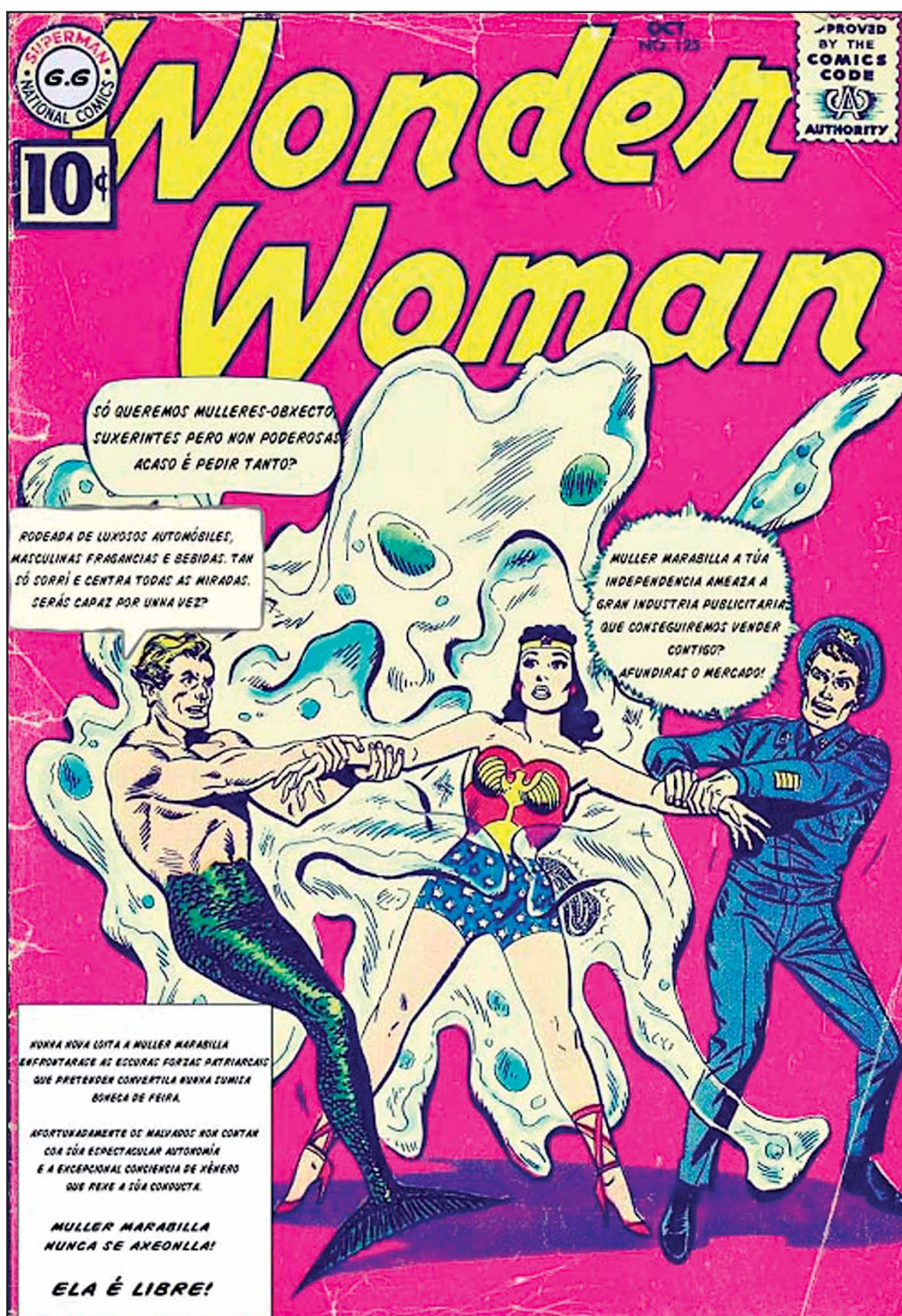
4. Detéctase unha desigualdade na distribución dos recursos materiais, humanos, lexislativos e económicos no deporte feminino respecto do masculino.

A publicidade contribúe, en gran medida, a reproducir e a incrustar esa orde social existente, tamén no que ten de inxusto e discriminatorio. Un modelo determinado de entender e sentir o masculino e o feminino segundo determinadas normas, valores e actitudes que conforman un modelo de referencia. É perigoso porque a través destas instancias, entre outras, mozas e mozos aprenden a interiorizaren o camiño que han de

percorrer para ir construíndo a súa identidade social e que responda, en diferente grao, a ese modelo que o social inventa e impón como necesario para cada un dos sexos que reconece.¹

¹ Iglesias Galdo, Ana: Guía para practicar unha educación antisexista, Concello da Coruña, Concellaría de Igualdade e Participación Cidadá, 2010





Non é unha muller, Noemí Cubillo Rico (1.º premio)

88 iguais publicidade e sexismo

VIOLENCIA DE XÉNERO:

“TODO ACTO DE VIOLENCIA BASEADO NO XÉNERO QUE TEN COMO RESULTADO POSIBLE OU REAL UN DANO FÍSICO, SEXUAL OU PSICOLÓXICO, INCLUÍDAS AS AMEAZAS, A COERCIÓN, XA SEXA NA VIDA PÚBLICA OU NA VIDA PRIVADA”.

ASAMBLEA XERAL DA ONU, RESOLUCIÓN 48/104, DO 20 DE DECEMBRO DE 1993

O cartel responde a unha estética de cómic de superheroes. A escena é violenta e de loita de intereses.

A personaxe feminina é a Muller Marabilla, unha das primeiras superheroínas, creada por William Moulton Marston para DC Comics, que apareceu por primeira vez no ano 1941.

Marston ideou a Muller Marabilla como unha personaxe puramente feminista e a maioría dos escritores descríbena así, a pesar do seu deseño claramente sexualizado e dirixido a homes.

É unha das poucas heroínas que non ten unha contraparte masculina e é valorada informalmente xunto con Supermán e Batman como integrante da “Santa Trindade” de DC Comics; estes tres superheroes son considerados como os máis importantes desta compañía.

Dous homes tiran dos brazos dunha Muller Marabilla e dinlle frases demandantes e imperativas, todas elas esixíndolle como queren que sexan as mulleres. En todas as frases se advirte unha mensaxe de muller obxecto e ao servizo das necesidades do home.

Unha Muller Marabilla que é reprimida pola esixencia masculina, xa que a súa independencia e autosuficiencia resulta ameazante para o estereotipo desexado nunha muller.

É precisamente a manifestación da muller como ser libre a que esperta a maior parte das manifestacións de violencia de xénero. Unha muller independente e con conciencia de xénero é unha ameaza para un home violento, posesivo e que non dubida en utilizar a súa violencia para dobregala, ben sexa de maneira física ou psicolóxica.

A violencia de xénero é aquela que se exerce, deliberada e conscientemente dun sexo cara a outro, aproveitando como medio de sometemento algunha característica de poder (físico ou psicolóxico). Ante os problemas históricos de violencia contra a muller, certas lexislacións establecen unha discriminación positiva co fin de protexela sobre os abusos do home.

A violencia de xénero é a manifestación evidente dunha asunción patolóxica dos conceptos tratados na exposición. En 1999, a Asemblea Xeral das Nacións Unidas declarou o 25 de novembro como Día Internacional da Eliminación da Violencia contra a Muller. A data lembra o asasinato das irmás Mirabal, tres activistas dominicanas, opositoras ao réxime do ditador Leónidas Trujillo, no ano 1960.

En ocasións, as distintas denominacións dos malos tratos leva a confusión: violencia de xénero, violencia doméstica, de parella, cara ás mulleres, masculina ou sexista... A violencia

doméstica refírese a aquela que se produce dentro do fogar, tanto do marido á súa esposa como da nai aos seus fillos, do neto ao avó etc. Exclúe aquelas relacións de parella nas que non hai convivencia. A violencia de xénero ten que ver con: “a violencia que se exerce cara ás mulleres polo feito de selo” e inclúe tanto malos tratos da parella, como agresións físicas ou sexuais de estraños, mutilación xenital, infanticidios femininos, feminicidios etc.

Existen mitos da violencia de xénero que pretenden xustificala.

Aluden ás:

• Características persoais do agresor (trastorno mental, adiccións).

• Características da vítima (masoquismo, ou a propia natureza da muller, que “o busca, provócao, é manipuladora...”).

• Circunstancias externas (tensión laboral, problemas económicos).



- Os celos (“crime pasional”, considerado como atenuante na época franquista).

A incapacidade do agresor para controlar os seus impulsos etc.

A crenza xeneralizada de que estas vítimas e os seus agresores son parellas mal avindas (“sempre estaban a pelexar e discutindo”), de baixo nivel sociocultural e económico, inmigrantes... É dicir, diferentes a “nós”, polo que “estamos a salvo”.

No fondo, estas xustificacións buscan reducir a responsabilidade e a culpa do agresor, resultado de ideas patriarcais transmitidas na educación. É precisamente a educación o medio polo que

hoxe en día se pretende cambiar esta mentalidade, inducindo ao compromiso que debería asumir toda a sociedade para previr e loitar contra este problema. Accións como a resolución de conflitos, a aprendizaxe en valores de igualdade son, con seguridade, pasos para rematar con esta lacra social.

iguais publicidade e sexismo



que ves
cando
me ves?

2 marco teórico

BLOQUE 2:
O SEXISMO NOS MEDIOS
DE COMUNICACION
(PAX. 101)

BLOQUE 4:
GUION
EXPOSITIVO
(PAX. 112)

BLOQUE 1:
A PUBLICIDADE
(PAX. 95)

MARCO TEORICO

ANEXO 2:
GUIA DE ANALISE
DE ANUNCIOS DE
CONTIDO SEXISTA
(PAX. 124)

ANEXO 1:
DECALOGO PARA
EXERCITAR UNHA
LINGUAXE NON
SEXISTA
(PAX. 118)

BLOQUE 3:
EDUCACION PARA A IGUALDADE:
CONSIDERACIONS PEDAGOXICAS PARA
A DIDACTICA DA PROPOSTA IGUAIS.
O CONSTRUTIVISMO COMO METODOLOXIA
DE INCORPORACION DE APRENDIZAXES.
COMO APRENDEN A CADA IDADE?
PROPOSTA DE ESTRATEXIA DE INTERVENCION.
(PAX. 103)



que ves
cando me ves?

A PUBLICIDADE

A publicidade é unha forma de comunicación persuasiva que pretende informar e sobre todo, convencer as persoas destinatarias para que actúen dunha maneira determinada. É unha técnica de difusión masiva que supón a comunicación dunha mensaxe destinada a informar a un determinado grupo social de consumidores/as sobre a existencia de produtos, servizos ou ideas, e convencer do seu seguimento e adquisición.

"ADVERTISING" "MOVER A MENTE CARA A"

Etimolóxicamente provén da palabra inglesa "Advertising", que, á súa vez vén do latín "ad vertere" que significa **"mover a mente cara a"**

A publicidade é un tipo de comunicación non destinado a un único/a receptor/a, pagada por un anunciante ou patrocinador plenamente identificado, que usa os medios de comunicación co fin de persuadir a unha audiencia e influír nas súas decisións de compra.

Como propósito fundamental, o/a anunciante busca crear un estado preferente favorable ao produto ou servizo seleccionado para ser publicitado. A través da publicidade créase unha comunicación persuasiva que provocará respostas da audiencia.

Unha das tarefas fundamentais do/a publicista é a fixación dos obxectivos da publicidade, pois neles está contida a procura de respostas da audiencia, con todo, aínda antes de fixar os obxectivos, o/a publicista debe valorar as posibles razóns que motiven unha resposta e por tanto unha decisión baseada no comportamento:

NECESIDADE,
DESEXO,
COMPRA.

4 ROLES

A publicidade non só comprende anuncios comerciais xa que, dependendo do ámbito en que se desenvolva, desempeña catro roles específicos que abarca aos negocios e a sociedade:

ROL DE MERCADOTECNIA: A publicidade é, efectivamente, a parte da mercadotecnia que leva a mensaxe dun negocio. Como proceso estratéxico, a mercadotecnia utilízase para satisfacer as necesidades do mercado e a publicidade emprega a comunicación para facer chegar a información adecuada anticipándose á toma de decisións das persoas consumidoras.

ROL DE COMUNICACIÓN: A publicidade transmite diferentes tipos de información que axudan a configurar un clima de opinión. Tecnicamente representa a transmisión de signos e sinais mediante un código común entre o/a emisor/a e o receptor/a de tal maneira que se comparten ideas e significados que afectan á imaxe ou percepción que se ten dun produto ou negocio.

ROL ECONÓMICO: Aínda cando non se ten plenamente medido o efecto da publicidade na economía dáse por feito que inflúe fortemente nas vendas realizadas. Existen polo menos



que ves 95
cando me ves?

dúas hipóteses que relacionan o efecto da publicidade sobre a demanda, determinando o carácter dunha campaña publicitaria:

a) A *publicidade informativa* que inflúe na demanda promovendo entre as persoas consumidoras racionais que andan á “procura de calidades” (*search qualities*), unha mellor satisfacción a partir do valor agregado asociado ao produto e ás vantaxes competitivas do negocio.

b) A *publicidade persuasiva* que se propón crear novos estados preferentes entre as persoas consumidoras impulsivas, influíndo na demanda a partir do *claim* ou a esaxeración nas calidades probadas e o uso dun produto ou servizo (*experience qualities*).

O rol económico cúmprese porque a publicidade axuda á sociedade a canalizarse ao informar e persuadir as persoas consumidoras, de forma que estes buscarán maximizar a súa satisfacción e polo tanto aumentará a competencia entre os oferentes, elevándose o grao de benestar xeral.

ROL SOCIAL. A publicidade tamén reflicte nos valores sociais. Dependendo do tipo de sociedade e do seu grao de desenvolvemento, será máis informativa ou persuasiva. Aquí en onde xurde a polémica dos contidos publicitarios que subxectivamente implican algún tipo de manipulación da opinión pública, o que inevitablemente conduce a criticar a publicidade como un instrumento de control social que encasilla, que enaxena e que condiciona as decisións das persoas.



A publicidade tipifícase de acordo aos fins e propósitos que persegue, facendo uso do proceso de comunicación. Recoñécese polo menos dous tipos básicos de publicidade: En primeiro lugar aquela que **estimula a preferencia do mercado** construíndo o significado dun concepto, dun produto ou dun servizo, é dicir, a publicidade de marca; en segundo lugar, aquela que **estimula unha actitude positiva cara a/o anunciante** e os seus produtos, que tamén axuda a promover a cadea de distribución e vendas, é dicir, unha publicidade institucional.

A tipificación da publicidade tamén inclúe:

a) Publicidade ao detalle.

b) Publicidade política.

c) Publicidade por directorio.

d) Publicidade de resposta directa.

e) Publicidade de servizo social.

f) Publicidade de negocio a negocio.

ESPIRAL PUBLICITARIA: Desde o momento en que un produto é concibido e ata aquel en que é identificado, consumido ou rexeitado, poden pasar tres etapas de difusión que se coñecen como a espiral publicitaria, asociada ao ciclo de vida do produto. A espiral componse de tres etapas:

- a) Etapa de promoción. Trata de demostrar que as ideas e os produtos previos están obsoletos fronte á alternativa que se ofrece. En consecuencia, a publicidade tende a destacar as características relevantes que fan diferente ao produto publicitado.
- b) Etapa competitiva. hízase cando o/a consumidor/a recoñece algunha utilidade do produto, con todo, este aínda debe probar que é superior fronte aos seus competidores.
- c) Etapa retentiva. Aparece cando a utilidade do produto é amplamente recoñecida e ademais goza de forte aceptación nun gran sector do mercado.

ELEMENTOS DA PUBLICIDADE: Quen fai a publicidade? Existen catro elementos que participan dentro da publicidade e as súas decisións axudan a crear un proceso estratéxico de comunicación.



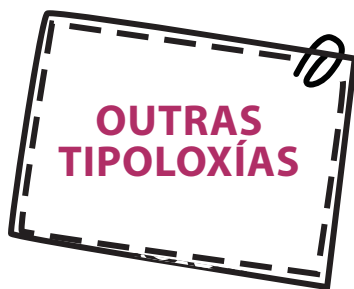
FUNCIÓNS DA PUBLICIDADE: Cada vez que se crea unha campaña publicitaria débense analizar os patróns de respostas que a audiencia pode ter, de tal maneira que se defina a función da publicidade. Devanditos patróns asóciáanse aos fins do anunciante e ao tipo de publicidade empregada.

- a) Publicidade de acción directa ou indirecta. Requírese xerar unha resposta rápida e inmediata da audiencia, ou estimular a demanda a longo prazo?
- b) Publicidade primaria ou selectiva. Requírese estimular a demanda dun produto xenérico, ou crear a preferencia cara a unha marca ou produto en particular?
- c) Publicidade comercial ou non comercial. A publicidade promoverá mensaxes con fins de lucro, ou difundirá información de interese social e/ou comunitario?

A publicidade fainos soñar con mundos perfectos, na nosa faceta como consumidoras e consumidores. Nos anuncios de televisión, nos carteis publicitarios ou nas revistas, vemos

proxectado un “ideal” que pouco ten que ver coa realidade, rutineira, imperfecta e aburrida, das nosas vidas. Pero, iso é o bo da publicidade, din algúns/as creativos/as. **Vendemos soños, esperanzas e aspiracións.**

Dise que se fai publicidade cando se aplican determinadas técnicas a fin de achegar mercadorías ou servizos a outras persoas, susceptibles de facer uso delas.



Publicidade privada

É a que realizan os/as produtores/as ou comerciantes pola súa propia conta a fin de dar a coñecer os seus produtos ou servizos. Este é o tipo máis antigo de publicidade e é tamén o máis frecuente ata o día de hoxe. A competencia que se establece entre empresas produtoras de bens semellantes pónse en evidencia a través da publicidade individual que realizan, sendo a competencia máis que en calidade de produtos, estritamente, en esforzo publicitario.

Un tipo de publicidade privada é a que realiza unha empresa na vía pública, nos medios masivos de comunicación para patrocinar os seus produtos: unha firma de fabricantes de coches, ou de leite pasteurizada cuxos emblemas, símbolos ou letras atraen o espazo visual a/o cidadá/n a favor dos seus produtos.

Publicidade colectiva

Varias empresas asóciáanse afín de facer un investimento e programación común a favor dun determinado consumo ou produto, para beneficiar a todas.

Hai uns anos vimos como as empresas produtoras de mazás do país levaban a cabo unha campaña para incentivar na poboación o seu consumo, demostrando os beneficios alimenticios que ocasionaba ese produto. Durante meses o emblema e as referencias ao valor nutritivo da mazá nos invadiron e, naturalmente, o consumo creceu. Esa era unha campaña colectiva.

A publicidade desinteresada.

Tanto no caso da publicidade privada como na colectiva trátase sempre dunha publicidade de fins comerciais. Pero hai casos nos que a publicidade pode ter fins estritamente desinteresados, é dicir altruístas, humanitarios, alleos a todo interese comercial.

Tal é o caso da publicidade dirixida a preservar a saúde cunha clarificación adecuada das medidas que se deben tomar para evitar epidemias e enfermidades contaxiosas. O é tamén a campaña publicitaria contra o consumo de alcol e tabaco, ou para apoiar a sociedades de beneficencia, de caridade, e alertar sobre comportamentos sociais prexudiciais.

A PUBLICIDADE E A ECONOMÍA

No sistema de produción económica que posúen as sociedades modernas a publicidade converteuse nun instrumento indispensable que pode ter maior ou menor utilización, segundo sexa o grao de poder económico de que dispoña, pero do cal non se pode prescindir.

A publicidade é unha técnica que vale tanto para a economía liberal como para a economía intervencionista, para a economía socialista como para a economía mixta. Utilizarana de modo distinto cada unha das economías, pero non poden prescindir dela.

A xente que produce e comercia utiliza a publicidade para dar a coñecer os seus produtos as persoas consumidoras, e estes percíbennos, coñecen as súas calidades ou a súa existencia. Así, mentres as empresas produtoras, coa publicidade, ven favorecida a distribución dos seus produtos, a poboación que consume favorece a produtores/as ao coñecer a existencia dos produtos e consumilos. A publicidade fai así unha intermediación que, por unha banda acrecenta a distribución e o consumo e, por outro, loxicamente, a produción.

O número de medios aos que apela a publicidade para chegar ás consumidoras e consumidores é moi variado. Enumeramos algúns.

— **A prensa.** É o medio máis corrente de publicidade dirixido ás persoas, aínda que como medio é masivo. Nela faise o anuncio publicitario coñecido como “aviso”. As formas e modos do anuncio son un capítulo moi especial da técnica publicitaria.

— **Radio e televisión.** A publicidade pode obrar financiando determinados espazos nos que, ademais de irradiar a súa mensaxe publicitaria a favor dun produto ou dun servizo, coloca outros elementos que atraen á sociedade.

— **A publicidade directa.** É a que se fai enviando ao domicilio da cidadanía, por correo ou por entrega directa, folletos, catálogos, cartas publicitarias, etc

— **Os carteis.** Representan un medio de publicidade dirixido á multitude. O cartel, estratexicamente colocado, actúa sobre moitos e se está repetido, actúa por **suxestión** sobre o mecanismo bio-psicolóxico das persoas. O cartel contén textos, frases, emblemas, debuxos, tipografías que cunha simple mirada identifican un produto. Actúa sobre a memoria e fai estar “presente” o produto.

— **As exposicións.** Son medios publicitarios dirixidos á multitude. Para iso a montaxe da exposición sempre apela a formas atraentes a fin de captar a atención de quen mira. Esa atracción ten por obxecto que se aproxime ao espazo de venda, e poder exercer unha acción persuasiva, que observe o produto, identifíqueo, comprenda os seus beneficios, infórmese e, finalmente, compre. A venda pode ser inmediata ou diferida, pero o obxectivo publicitario foi realizado.

Entre produtos iguais o reto é diferenciarse. Se realmente non se ten ningún trazo exclusivo e propio, pódese crear asociando un valor, un concepto ou unha característica que o público aprecie. A continuación ven a comunicación, a publicidade que da a coñecer ao público cál é a diferenza e desta maneira presenta unha razón para comprar; xa non será só un produto máis. Por exemplo, que é Levi's? Só un pantalón? E El Almendro? Só un turrón? E Rolex, Bayer, O Corte Inglés, Movistar ou Zara?



O consumo non é só unha transacción económica, tamén é un acto social. O que compramos, onde vivimos ou o que nos poñemos fala socialmente de nós. Unha boa parte das persoas teñen, basicamente, un grupo de pertenza e un grupo de aspiración. senten parte do primeiro e desexarían formar parte do segundo, o que non está exento de conflitos.



Ademais poden ter outros grupos de referencia, aos que nin pertencen nin aspiran pero que identifican como alternativas. Cada grupo social ten uns signos de identidade entre os que se atopan, entre outros factores, as marcas. Trátase de facer patente as túas preferencias para identificar e ser identificado/a, para ser aceptado/a por uns/unhas ou non ser confundido con outros. Os libros que les, o teu xornal, o/a actor/actriz o/a que admiras identifícanche. O tipo e a marca do coche que conduces, tamén. O mesmo ocorre con moitos dos produtos que están no teu armario, na túa biblioteca ou no frigorífico; incluso o lugar onde fas a compra fala de ti e das túas ideas.

Nas nosas decisións de compra interveñen distintas variables e é a mercadotecnia que se ocupa de todas elas: un produto adaptado ás necesidades da clientela, que se compre con comodidade, a un prezo que estea disposto a pagar e cunha imaxe asociada que encaixe coas súas preferencias. Normalmente, o mercado descarta por si só aqueles produtos e servizos que non cumpran os tres primeiros requisitos, daquela a imaxe que a consumidora ou o consumidor ten de cada produto, tan parecido ao resto, convértese no elemento discriminador. **Hoxe a mercadotecnia é unha guerra de percepcións, non de produtos.**

O SEXISMO NOS MEDIOS DE COMUNICACION

Despois de facer un achegamento ao que é a publicidade, centrámonos especificamente na maneira que esta ten de manifestar algúns tópicos sexistas. De forma máis profunda estes temas están desenvolvidos na análise dos carteis, pero a continuación facemos unha introdución xeral para ubicarnos no tema.

ESTEREOTIPOS E SEXISMO NA PUBLICIDADE.

A publicidade non reflicte a realidade nin o pretende, máis ben preséntaa potenciando as súas características máis básicas para propiciar unha identificación clara coas persoas destinatarias. Pódese dicir que:

A PUBLICIDADE RESALTA OS ESTEREOTIPOS SOCIAIS SINTETIZANDO A SÚA COMPLEXIDADE NO BREVE ESPAZO DUN ANUNCIO.

Pero a publicidade simplemente reforza estereotipos que previamente están na realidade e actúa como un espello que deforma interesadamente as frustracións e desexos das persoas para ofrecer unha caricatura delas. É dicir, a influencia retroaliméntase. A publicidade capta as tendencias e as potencia, despois, a sociedade asúmeas de novo e así sucesivamente. A publicidade só pode reforzar os estereotipos xa instalados, nunca inventalos, xa que así podería correr o risco de non resultar eficaz. *Quen se atreve a anunciar aspiradores para homes? Podería fracasar a venda dese produto.*

Neste sentido, a publicidade potencia valores sociais como: o éxito, o prestixio, a competencia, a cuantificación, o útil, ou individualismo, o consumo, a aparencia, os roles sociais.

Agora ben, os estereotipos que se utilizan, en ocasións, poden prexudicar a imaxe dun colectivo. A súa influencia sobre as persoas pode inducir a formas de comportamento que sexan prexudiciais para os seus bens ou intereses.

Polo tanto, ademais da veracidade da mensaxe, do modo no que se presenta e respecto aos axentes competidores no mercado, a publicidade debe preguntarse polo tipo de influencia que as súas insinuacións poden exercer sobre as persoas.

Obviamente, esta influencia non se pode medir nun só anuncio. Non podemos pensar que unha mensaxe de vinte segundos teña unha responsabilidade tan seria como a de afectar ao comportamento das persoas. Con todo, a cadea de anuncios constitúe no seu conxunto un discurso sobre os eixos de valores que se asocian aos comportamentos que se representan na publicidade.

Unha actitude non discriminatoria implica saber detectar a utilización partidista dos modelos de muller (ou de calquera colectivo) e distanciarse deles.

MODELOS FEMININOS

Resulta evidente que o tratamento da muller como “**obxecto sexual pasivo**” segue sendo predominante nos anuncios dirixidos de forma exclusiva ou prevalente aos homes.

“Pero ao mesmo tempo parece detectarse unha tendencia emerxente a utilizar a imaxe de muller moderna, activa, profesional, como reclamo nun bo número de anuncios referidos a produtos ou servizos de utilización xeral, desde material de oficina ata viaxes en avión. Trátase dunha visión da identidade feminina falsamente positiva e igualmente gratuíta ca anterior na medida en que non achega nada ao valor do produto anunciado e obvia calquera aspecto da personalidade da muller que non se relacione co atractivo físico ou co seu rol sexual”

No libro “*La publicidad al desnudo*” preséntase unha clasificación interesante dos modelos femininos que se repiten con maior asiduidade na publicidade actual:



A AVOÍÑA: Solucionou o seu porvir despois de traballar toda a vida. Achega felicidade aos fillos preparando guisos exquisitos, é experta en deterxentes e limpeza do fogar. A súa imaxe é a dun ser riseiro sen achaques de saúde, que viste con certa coquetería sen exceder o que o sentido común considera propio da súa idade.

A SUPERMULLER: Dinámica, áxil esvelta, perfecta ama de casa. Limpa o baño, a cociña, prepara a comida... parece responder máis ben ao modelo de muller estereotipo da sociedade patriarcal.

A SEDUTORA: Non se trata de plasmar unha persoa feminina en toda súa integridade e os seus desexos reais, senón no corpo: insinuante, melancólico, cariñoso ou sedutor.

A MULLER TRIUNFADORA PROFESIONAL: Un modelo cada vez máis frecuente nos anuncios. Viste con pulcritude, é fermosa, cativadora, e sempre parece resolver con eficacia os problemas. En todos os casos a admiración polo talento profesional sempre vai acompañado por un evidente recoñecemento do seu encanto feminino.



A ADOLESCENTE INTEGRADA: É informal, gusta aos mozos, non é empollona pero tampouco casquivana e parece independente dunha excesiva tutela paternal. Nada fai pensar que se está preparando para asumir un día responsabilidades familiares.

EDUCACION PARA A IGUALDADE

A ESCOLA. OS AXENTES SOCIALIZADORES

Probablemente a escola sexa uns dos ámbitos da nosa sociedade onde as relacións entre os dous sexos establécense de maneira máis igualitaria. Todas as rapazas e todos os rapaces chegan á educación obrigatoria en aparente igualdade de oportunidades. Ao mesmo tempo, a sociedade da que formamos parte continúa asignando distintos roles e consideracións a mulleres e homes, de forma máis ou menos sutil, pero persistente.

A escola e outros axentes socializadores tales como Concellos e Centros Cívicos poden e deben ser transmisores de valores que erradiquen o sexismo en todas as súas manifestacións. Desta maneira xérase un rexeitamento polas actitudes sexistas que repercuten nas institucións privadas e obrigan a facerlles cambiar os seus propios códigos (Exemplo: axencias de publicidade).

Actividades na aula, actividades en Centros educativos e sociais e, por suposto o propio exemplo demostrado poden converterse en valiosísimas ferramentas que cambien mentalidades a través de reflexións, actuacións, lecturas, exposicións.

Todo isto destinado a pór en evidencia erros, tentar modificalos e, sobre todo, formar espíritos críticos fronte a actitudes de discriminación.

É importante tamén considerar que, neste tema, poden ser as nenas e os nenos quen leven estas reflexións ás súas casas e, en moitos casos, sexa o primeiro contacto co tema que poidan ter as persoas maiores dese fogar.



escola

CONSIDERACIÓNS PEDAGÓXICAS PARA A DIDÁCTICA DA PROPOSTA IGUAIS

Propoñemos unha metodoloxía baseada na animación sociocultural que propicia a construción do saber de maneira colectiva a partir das experiencias e coñecementos previos das persoas que compoñen o grupo de forma que, por si mesmas, poden chegar a conclusións sobre as relacións na súa familia, grupo de amizades, escola e veciñanza.

Así mesmo pódese reflexionar sobre os obstáculos que impiden o pleno desenvolvemento de cada persoa en todas as esferas da vida. Desta maneira, impulsan a participación e a creatividade, estimulando mental e emocionalmente ás persoas do grupo.

O obxectivo consiste en desenvolver unha conciencia crítica no alumnado baseando a concepción metodolóxica na teoría dialéctica do coñecemento, que implica **partir da práctica, teorizar sobre ela e regresar á práctica.**



que ves 103
cando me ves?

A potencialidade de cambio que desenvolve esta metodoloxía faina ideal para traballar os aspectos relacionados coa construción de xénero, xa que só desde a reflexión das nosas vivencias persoais poderemos ser conscientes da nosa posición nas relacións de xénero e só mediante esta toma de conciencia poderemos propiciar un cambio cara a unhas relacións de xénero xustas e equitativas

Para implementar esta metodoloxía seleccionamos o método de traballo denominado **TALLER**, que utiliza unha serie de técnicas que permiten a análise da nosa práctica e a reflexión sobre a mesma. Estas técnicas, á súa vez, están baseadas na teoría de dinámica de grupos.

Concibimos o taller como unha experiencia de traballo activo, colectivo, creativo, vivencial, concreto, sistemático e puntual dun proceso. Os supostos dos que se parte no taller son:

- Todas as persoas teñen experiencias, coñecementos e prexuízos sobre o tema que se aborda no taller. No noso caso concreto, todo o mundo ten crenzas e prexuízos do que é ou deben ser homes e mulleres. Nunca se parte de cero.
- A verdade non está dada, senón que se constrúe. Non existe unha verdade absoluta, o coñecemento é un traballo colectivo onde se constrúen respostas.
- Ninguén ignora todo, ninguén sabe todo. Todo o mundo ten experiencias que dan forma ao seu saber así as experiencias diarias, individuais e colectivas contribúen a aumentar o coñecemento.
- A información é só un apoio. O máis importante do taller é recoller as experiencias dos diferentes participantes e fomentar a reflexión para a transformación de actitudes.

Os obxectivos que se perseguen co uso das técnicas grupais son:

- Desenvolver de maneira dinámica e estimulante o proceso ensino aprendizaxe.
- Facilitar a avaliación integral.
- Estimular a participación do grupo.
- Desenvolver o sentido de nós/vos.
- Ensinar a escoitar dun modo comprensivo.
- Fomentar as prácticas democráticas.
- Ensinar a pensar activamente.
- Desenvolver capacidades de intercambio, cooperación, solidariedade, responsabilidade, creatividade, autonomía, xuízo crítico.
- Fomentar a comunicación e as relacións interpersoais

Así, non suxerimos só unha metodoloxía de traballo, senón unha proposta de transformación social na que a metodoloxía forma parte esencial da devandita transformación.

PLANTEAMENTO TEÓRICO:

O presente proxecto ofrece unha proposta de traballo deseñada para contribuír ás actividades destinadas a unha Educación para a Igualdade.

As seguintes actividades están proxectadas para que as alumnas e os alumnos teñan a oportunidade de reflexionar, vivenciar, inducir e concluír coa acción de xerar una contrapublicidade como resposta a un cambio nos valores sexistas.

A partir da exposición de carteis que cuestionan a publicidade sexista, propoñemos a posibilidade de reflexionar sobre os valores establecidos e a posibilidade de cambiar os mesmos. Todo iso xerado pola reflexión e a discusión en común acerca da inxustiza de moitos dos tópicos instalados na sociedade como parte constituínte da mesma.

Quere complementar, ademais, a labor da escola no que se refire a formar a persoas libres, críticos/as, creativos/as, responsables, expresivos/as, cooperativos/as, solidarios/as, comunicativos/as, autónomos/as, independentes, conscientes das súas limitacións e posibilidades persoais e educados/as na diversidade.

É posible que certo tipo de coñecemento previo, por exemplo as ideas históricas, que responden a valores emocionais e afectivos significativos, sexan moi resistentes ao cambio comparados con outros conceptos escolares.

Neste guión presentamos un plan de actividades que orientan a aprendizaxe de conceptos e actitudes desde o punto de vista construtivista; todo isto cara á adquisición de habilidades sociais e competencias cidadás a partir da análise de conceptos establecidos.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DO CONSTRUTIVISMO:

O construtivismo, como substitución das tradicións condutistas, afirma que o ser humano adquire o coñecemento a través dun proceso de construción individual e subxectivo de maneira tal que son as nosas teorías as que determinan a nosa percepción do mundo.

En efecto, a principal diferenza entre condutismo e construtivismo é que este último considera que as teorías sempre poden modificarse, ou cambiar o modo en que se pode construír unha nova teoría, mellor que a anterior. É precisamente ese cambio de conceptos preconcebidos sobre o que tentamos traballar no momento de propoñer as actividades.

O construtivismo ten as súas raíces na filosofía, psicoloxía, socioloxía e educación. O verbo construír provén do latín “struere”, que significa ‘arranxar’ ou ‘dar estrutura’. O principio básico desta teoría provén xusto do seu significado. A idea central é que a aprendizaxe humana constrúese, que a mente das persoas elabora novos coñecementos a partir da base de ensinamentos anteriores.

A aprendizaxe do estudiantado debe ser activa, deben participar en actividades en lugar de permanecer de maneira pasiva observando o que se lles explica.

O construtivismo difire con outros puntos de vista, nos que o aprendizaxe fórmase a través do paso de información entre persoas (profesorado-alumnado) neste caso construír non é o importante, senón comunicarse, entenderse. No construtivismo a aprendizaxe é activa, non pasiva. Unha suposición básica é que as persoas aprenden cando poden controlar a súa aprendizaxe e están ao corrente do control que posúen. As alumnas e alumnos constrúen coñecementos por si mesmos/as. Cada persoa individualmente constrúe significados mentres vai aprendendo.



As persoas non utilizan de maneira inmediata a información que se lles proporciona. En cambio senten a necesidade de «construír» o seu propio coñecemento. O coñecemento constrúese a través da experiencia e é esta a que conduce á creación de esquemas.

Os esquemas son modelos que almacenamos nas nosas mentes. Estes esquemas van cambiando, medrando e volvéndose máis sofisticados a través de dous procesos complementarios: a asimilación e o aloxamento (J. Piaget, 1955).

Segundo a teoría construtivista de Piaget, existen dous principios no proceso de ensino e aprendizaxe: a aprendizaxe como un proceso activo, e a aprendizaxe completa, auténtica e real. (J. Piaget, 1978).

A APRENDIZAXE COMO UN PROCESO ACTIVO

No proceso de aloxamento e asimilación da información resulta vital a experiencia directa, as equivocacións e a procura de solucións. A maneira na que se presenta a información é de suma importancia. **Cando a información é introducida como resposta para solucionar un problema, funciona a modo de ferramenta**, non como un feito arbitrario e solitario. Esta será a maneira de traballar que se levará a cabo na posta en contacto cos carteis na intervención.

A APRENDIZAXE: COMPLETA, AUTÉNTICA E REAL



O significado é construído na maneira en que a persoa interactúa de forma significativa co mundo que lle rodea. Isto significa que se debe salientar en menor grao os exercicios de habilidades solitarias, que tentan ensinar unha lección. Segundo esta teoría, aos rapaces e rapazas débeseles facer fincapé na aula nas actividades completas, en detrimento dos exercicios individuais de habilidades; actividades auténticas que resulten intrinsecamente interesantes e significativas para o alumnado, e actividades reais que dean como resultado algo de máis valor que unha sinxela memorización.

Ao considerar que o proceso de aprendizaxe é un proceso de construción individual, o monitorado debe ter en conta que as representacións iniciais dos alumnado poden diferir considerablemente non só da que o profesorado representa senón tamén unhas doutras. Por tanto débense considerar as diferenzas e os criterios propios de valoración.

O rol do monitorado consiste en converterse na figura que guía, orienta, anima mediante a intervención pedagóxica adecuada e oportuna a modo de axuda externa para un proceso de internalización e construción do saber propio de alumnos e alumnas, consistente en identificar, definir e resolver problemas ao mesmo tempo que formular alternativas, solucións e avaliar resultados.

Por outra banda, debe optimizar a posibilidade de adquirir un coñecemento nun contexto espontáneo e natural tal e como se da na visita á exposición e internalizar valores que lle permitan interactuar adecuadamente na sociedade.

Como aprenden en cada idade:

A proposta didáctica está dirixida ao **Terceiro ciclo de Educación Primaria, Segundo ciclo de ESO e Bacharelato**.

Consideramos oportuno facer un achegamento ás características psicosociais dos grupos para presentar as diferenzas evolutivas entre os niveis e adaptar a intervención a cada franxa de idade e a súa maneira de aprender.

As pezas coas que se vai traballar son as mesmas, pero as seguintes consideracións poden axudar a axustar o discurso.

TERCEIRO CICLO DE EDUCACIÓN PRIMARIA:

Idades: 10 e 11 anos.

5º e 6º curso de Educación primaria.

Características psicosociais en NENAS e NENOS DE quinto GRAO

Os nenos e as nenas de quinto grao atravesan pola etapa da preadolescencia que se caracteriza por:

- O ensaio/erro, a rebeldía, o afán de liderado, a necesidade de autonomía e simultaneamente a de formar parte de grupos
- A procura de relacións sólidas e o interese polos seus compañeiros e compañeiras do outro sexo.
- Inflexibilidade ao facer valer as súas conviccións éticas: despois de todo, a información de valores humanos flexibles adoita ter como antecedente a práctica firme de valores xa consolidados.
- Transformacións intensas nos seus corpos que se manifestan en inseguridade, asombro e desexos de coñecer a razón de tales cambios.
- Repentinos cambios de ánimo, nos que se alternan os estados de euforia e os depresivos.



No trato cotián é conveniente non subliñar as diferenzas entre nenos e nenas, débese propiciar que realicen actividades conxuntas e que no recoñecemento do outro sexo sexan capaces de recoñecerse a si mesmos/as. Tampouco deben parecer estraños os eventuais namoramentos que puidesen suscitarse entre integrantes do grupo.

As intervencións espontáneas de nenas e nenos, aínda cando non se lles pida a súa opinión, non deben percibirse como capricho inoportuno. Os nenos e nenas necesitan ansiosamente construírse a si mesmos, afirmarse e ser capaces de mirar ao mundo de acordo con puntos de vista convincentes e racionais.

Nada se gaña con coartar o que inevitablemente ten que suceder. Pode, iso si, canalizárselle de xeito frutífero. Pódese axudar a estes nenos e nenas a resolver problemas cos seus propios recursos e ensinalles o rigor do razoamento matemático xunto coa multiplicidade semántica da lingua e igualmente a riqueza do mundo social e natural. A arte, a ciencia, a vida e a sociedade reclámaos. Desta riqueza haberán de xurdir as persoas responsables que a escola, a sociedade e a propia vida esixen.

NENAS E NENOS DE sexto GRAO

O punto álxido da puberdade de nenos e nenas deste grao coincide coa súa inminente saída da



educación primaria. Os cambios institucionais e os psicobiolóxicos conxúntanse para confundilos. Na súa conduta poden apreciarse os seguintes cambios:

- A súa indiferenza ante o sexo oposto só é unha máscara da curiosidade e do agarimo que intimamente desexan dar e recibir. Son pequenos/as para establecer un noivado, pero son aptos para ensaiar as súas primeiras experiencias, aínda que lles falte un longo treito mental e emocional por percorrer.
- As nenas e nenos de sexto grao achéganse e íllanse alternativamente dos seus iguais en idade e máis das persoas adultas.
- Poden tomar decisións propias, pero dependen das regras do mundo adulto. De aí as súas actitudes contraditorias. Queren comprender o mundo e non soamente en liñas xerais.
- Esixen explicacións de causa e efecto e inventan modelos para explicarse obxectivamente a vida. É posible que moitos dos seus modelos non sexan correctos, pero poden permitirse o luxo de equivocarse sen que os efectos das súas accións pesen tanto como resulta coas equivocacións das persoas adultas.
- Os seus valores éticos, que eles cren firmes, son aínda flutuantes. No entanto, estes nenos e nenas queren ensaiar moitas linguaxes, non só verbais senón tamén extraverbais.
- Amosan curiosidade e inquedanza, comezan a posuír unha vontade propia, a modelarse, son sensibles aos estímulos naturais e sociais da contorna.



Débeselles dar a formación baseándose no rigor científico co que deberán ver o mundo, comunicada por medio de exemplos concretos de valores, con abundantes estímulos cara á asunción da responsabilidade que temos as persoas de construír un mundo mellor.

A obxectividade científica e a responsabilidade deben complementarse coa actitude humilde e sensata que o ser humano ten que posuír para triunfar na vida, tomando experiencia dos propios fracasos. Hai que preparar aos nenos e nenas para asumir responsablemente os seus propios riscos.

Para entender as vivencias que caracterizan a última etapa da puberdade e a adolescencia debemos partir de cales son as tarefas esenciais de desenvolvemento que están a completarse:

1. Pasar da dependencia á independencia na relación coas súas nais e os seus pais.
2. Establecer unha identidade persoal positiva e congruente (e crítica) coas normas sociais.
3. Aprender a relacionarse “coma persoas adultas” en relacións caracterizadas pola intimidade.

“A síndrome normal da adolescencia” caracterízase por tres trazos esenciais: unha crise global de identidade, un proceso de separación das nais e pais cun reforzamento da tendencia grupal e un desenvolvemento cognitivo, afectivo e sexual.

Nas tarefas de diferenciación das súas familias e na súa maduración emocional, os “colegas” xogan un papel esencial. Uns “colegas” cos que inicialmente tenderase a identificar de forma plena e, avanzando apropiadamente nas tarefas de desenvolvemento, irse diferenciando deles/as. O grupo constitúe así a transición necesaria no mundo externo para lograr a individualización e nel os e as adolescentes tentan establecer unha identidade propia que lles permita á vez ser parte do grupo e á vez, alguén especial.

O grupo ofrece un “ideal do eu” e un marco de referencia ao que parecerse e no que ser un/unha mesmo/a. Durante a adolescencia descóbrese o valor da amizade, aínda que na base desta haxa moito de narcisismo: o “outro eu” (amigo/a) é en realidade un “sostén do propio eu”. O proceso é tan intenso que, ás veces, a separación do grupo parece imposible e a persoa pertence máis a este que a súa familia.

Esta paulatina definición dunha nova identidade lógrase a través dun longo proceso de cambios psicolóxicos e emocionais frecuentemente contraditorios; é común sentir angustia ante os intensos e acelerados cambios físicos e biolóxicos que se están producindo, e alegría porque ao fin se están convertendo en persoas adultas, etamén inquietude por ter que enfrontarse a tan importantes cambios.

A definición de identidade é o proceso no que mozos e mozas vanse definindo como persoas e van descubrindo así mesmo a súa orientación sexual. Poderíamos falar de tres etapas; as dúas primeiras maioritariamente teñen lugar ao longo do ciclo de EDUCACIÓN SECUNDARIA.

ETAPA INICIAL

Nesta etapa é común elixir reunirse con “colegas” do mesmo sexo pola seguridade e o “recoñecemento do eu” que leva implícito. Este mesmo factor leva xa a incorporar tópicos na socialización porque é frecuente que os mozos se inclinen máis a realizar actividades físicas, mentres que as mozas prefiren as actividades sociais, malia que aos mozos lles atraia socializar ou ás mozas facer algunha actividade física.

ETAPA INTERMEDIA

Nesta etapa preséntanse dúas tarefas fundamentais: desenvolver a propia identidade e lograr a confianza nas propias decisións.

A maneira como se determina ten moito que ver co cambio no tipo de pensamento. Pásase do pensamento concreto, propio da infancia, ao abstracto, característico das persoas adultas. Este tipo de pensamento aporta xa a capacidade para comprender mellor, por exemplo, que o sexo das persoas non determina as súas posibilidades de desenvolvemento ou que asumirse como home ou como muller implica ter os mesmos dereitos e obrigas para favorecer unha vida social máis equitativa, xusta, libre e responsable.

Trátase xa dun pensamento abstracto, pois xa se fan análises e emítense xuízos tomando en conta os seus valores e os do grupo social ao que pertence.

A partir desta nova forma de pensamento será posible cuestionar ao mundo, velo de maneira diferente e volver definir conceptos que son de enorme interese e utilidade para a definición da identidade. É posible que nun principio a redefinición de conceptos poida provocar confusión, rebeldía e actitudes de rexeitamento ás normas sociais establecidas; con frecuencia case todos os/as adolescentes cren, é máis, están case convencidos de que as persoas adultas e toda a humanidade está equivocada e por tanto, é urxente que fagan algo para mellorar as cousas. Por iso tenden a imaxinarse un novo mundo e pasan gran parte do seu tempo buscando ideais. Precisamente esa procura é a que axudará a atopar a identidade.

ETAPA FINAL (O desenvolvemento psicoemocional da adolescencia correspóndese co BACHARELATO)

Unha vez que xa cumpriron medianamente coas tarefas das etapas anteriores chegarase á terceira etapa, onde se deberá fortalecer os logros obtidos. Nesta etapa xa se ten unha conduta máis organizada e dirixida a un obxectivo; ademais, as relacións emocionais tanto de parella como de amizade faranse cada vez máis estables.

A estabilidade psicolóxica e social leva a buscar e identificar as amizades e a parella con quen compartir o gusto polo deporte, as festas, a música e, por suposto, as relacións amorosas.



É común que dentro do grupo se atope á persoa en quen confiar, da que non se necesita defenderse e á que non se necesita enganar. Para todos/as os/as adolescentes, a relación coa amiga ou amigo preferido é indispensable, pois evítalles a experiencia de vivir coa sensación de que non existen para os/as demais.

Por último, comézase a ter un crecente interese por entrar ao mundo das persoas adultas e tratar de imitar a súa conduta. Tamén é común que durante ela se elixa unha profesión ou oficio; en certa forma defínese o futuro profesional ou laboral.

Na procura de ideais e da identidade terán a necesidade de elixir entre varios modelos, o estilo e a forma de vida que queiran. Esta é unha das razóns pola que dedica gran parte da súa vitalidade a buscar e imitar a forma de vestir, de pensar ou de comportarse daquela persoa á que quixese parecerse. Así proban e ensaian diferentes modelos de personalidade; en ocasións os modelos poden ser opostos e tan marcados que poden converterse no motivo polo que sentan rexeitados.

Nesta terceira etapa os intereses da xente nova son máis diversos que na etapa anterior. É normal que sintan unha maior inclinación pola música, as reunións sociais, pero sobre todo pola relación de parella, a posibilidade e o desexo de establecer lazos amorosos débese a que teñen maior confianza no que fan, din, pensan e tamén, porque foron perdendo o medo ao rexeitamento, ao ridículo ou ao engano. Por iso as súas relacións de amizade ou de noivado serán máis intensas que nas etapas anteriores.

En certos momentos inclusive chegan a crer que teñen a mellor noiva ou noivo e os mellores amigos do mundo. Con todo, sempre se debe deixar claro, quen se consideran os mellores amigos, consomen drogas ou cometen actos vandálicos non son tan bos/as e a súa compañía non deixará nada bo.

A ADOLESCENCIA:

O DESENVOLVEMENTO COGNITIVO. OS PROGRESOS INTELECTUAIS.

No pensamento do/a adolescente as habilidades cognitivas básicas continúan desenvolvéndose, emerxe a lóxica e o pensamento intuitivo axilízase e faise máis preciso.

Vexamos brevemente cada un destes tres cambios.

A atención selectiva desprégase con maior habilidade. Tamén continúa a maduración cerebral. A mielinización segue o seu curso e o tempo de reacción é máis curto. As persoas adolescentes están en condicións de aprender, conectar e refutar ideas moito máis rápido. Tamén aumenta a memoria, non só implícita senón tamén a explícita. Mellora o dominio da linguaxe.

O pensamento hipotético –o que implica razoar sobre proposicións que poden reflectir ou non a realidade- desenvólvese neste momento. **Na adolescencia, a posibilidade adquire unha vida propia.** Adquiren a habilidade necesaria para ignorar o real e pensar sobre o posible. Por iso, para case todo/a adolescente, a reflexión acerca dun tema importante convértese nun proceso complicado.

Aínda que os/as adolescentes non sempre están seguros/as do que é “correcto”, danse conta enseguida cando algo está “mal”. No seu lugar xorde a crítica, xustamente porque poden imaxinar como podería ser e como debería ser nun mundo onde a xustiza fose unha realidade e a xente fora sempre sincera. Isto é o mellor do pensamento hipotético.

AS HABILIDADES ANALÍTICAS E LÓXICAS NOVAS. O PENSAMENTO HIPOTÉTICO-DEDUTIVO.

O trazo máis destacado do cambio na cognición que ocorre na adolescencia é a capacidade para pensar en termos de posibilidade e non só en termos de realidade.

Isto permítelles poder pensar, racionalmente, con independencia das vías e crenzas tradicionais. Esta clase de pensamento que parte do posible se denomina pensamento hipotético-dedutivo, porque unha hipótese é algo que é posible pero que aínda non se probou e porque as deducións son lóxicas pero non son necesariamente reais.

Grazas ao pensamento hipotético e ao razoamento dedutivo, as rapazas e os rapaces adolescentes poden pensar en forma cada vez máis flexible e teñen máis recursos para facelo.

O egocentrismo adolescente.

É habitual que as e os adolescentes pensen acerca de si mesmos/as, mesmo cando alcanzan o pensamento formal poden perder a súa obxectividade lóxica. Preocúpanse por como os perciben os/as demais, tratan de catalogar os seus sentimentos conflitivos acerca da súa familia, a escola e as amizades máis íntimas; pensan en profundidade e a meditación sobre as experiencias subxacen á reflexión da súa individualidade.

O pensamento intuitivo como unha ferramenta intelectual. As conclusións intuitivas.

Esta tipoloxía é evidente non só cando se xulgan como persoas, senón tamén cando se comprometen en tarefas máis abstractas. A vantaxe deste tipo de pensamento é que é rápido e emocional.

Na adolescencia non necesariamente se pensa de forma lóxica; en realidade, o modo de pensar intuitivo, espontáneo e sinxelo é con frecuencia a súa primeira reacción, sobre todo para os temas nos que teñen unha implicación persoal. A combinación de ambas formas de pensamento dunha maneira harmoniosa, non só debe ser posible senón desexable. Coa maduración cerebral a adolescencia pode dar lugar a grandes mentes pensantes utilizando as habilidades existentes, o novo razoamento hipotético-dedutivo e unha intuición máis eficaz e máis rápida.

BIBLIOGRAFIA

M^aANGELES PEREZ CHICA, JUAN CARLOS SUÁREZ VILLEGAS. *La publicidad al desnudo: analisis social del discurso publicitario*. Ed. MAD, S.L. 2002.

MIGUEL ANGEL SANTOS GUERRA. *Imagen y educacion*. Ed. Magisterio del Rio de la Plata, 1998

JEAN PIAGET. *Psicología del niño*. Morata, 2002

COLL, C, et al. *El constructivismo en el aula*. Ed. Grao. Barcelona. 1993.

PINILLOS, J.L. *Principios de psicología*. Ed. Alianza Universidad. Madrid. 1978.

<http://www.nodo50.org/mujeresred/spip.php?article1558>

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque2/pag3.html>



guión expositivo:

Abordamos esta exposición desde unha xeneralización do que se adoita a coñecer como **perspectiva de xénero**, polo tanto comezamos por basear a información poñéndolle nome ás cousas porque o primeiro é saber de que estamos a falar. Para saber en que campo nos movemos é moi necesario tomar contacto cos conceptos e abordar o tema a partir da súa terminoloxía específica. Deste xeito a exposición de carteis gráficos vaise construindo como un glosario que explica o tema a modo de mosaico de significantes.

Cada cartel, polo tanto, corresponde a un concepto, e todos unidos constrúen o tema do sexismo desde diferentes ópticas. Estas constitúen o as liñas sobre as que discorre a exposición.

O sexismo percíbese si se utiliza unha mirada formada en valores de **igualdade** e esta igualdade é necesario identificala a través dunha aproximación ao **feminismo**.

A publicidade é o elemento que nos permite visualizar todo isto no seu carácter de transmisora de valores a nivel social.

guión expositivo

O percorrido pola exposición parte do feminismo.



1 - Identificando **feminismo** como o movemento que rompeu moldes que era necesario cambiar e tomou forma de corrente ideolóxica. (Cartel FEMINISMO)

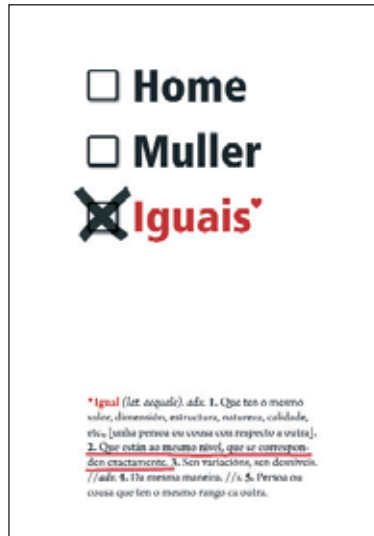


2 - Coñecendo a **historia do feminismo** (Cartel HISTORIA DO FEMINISMO)

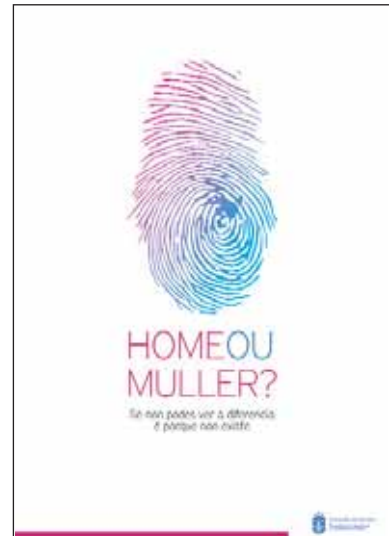
3- A HISTORIA DO FEMINISMO pode percorrerse a través das súas etapas evolutivas:



- A época da Ilustración a través de SENECA FALLS (Cartel SENECA FALLS)



- A etapa do feminismo en paralelo coas loitas proletarias (Cartel SUFRAXISMO)



-Terceira onda que toma forma con *O segundo sexo* (1949) de Simone de Beauvoir. (DETERMINISMO BIOLÓXICO).

A partir da terceira onda aparecen ramificacións que abranguen diversos aspectos da loita feminista e igualitaria. Trátanse cos seguintes conceptos da exposición:



-O feminismo radical ("O persoal é político") (Cartel EROTIZACIÓN DA IMAXE FEMININA)



-LGTB transxénero (Cartel TRANSEXÉNERO)



-Ecofeminismo (cartel ECOFEMINISMO)

4- Para que a historia cambie hai que desenvolver **valores e actitudes indispensables**. Sobre todo é necesario aprender a valorarse, é dicir, traballar a propia autoestima, e recoñecer estereotipos.



-TANTA LOIA PARA ISTO?



-AUTOESTIMA

5- É fundamental **recoñecer o sexismo** para identificar discriminacións enquistadas na sociedade: En primeiro lugar a DISCRIMINACIÓN DE XÉNERO, e a continuación as derivadas desta; a DISCRIMINACIÓN DE XÉNERO COMPETITIVA e a DISCRIMINACIÓN DE XÉNERO COMPLEMENTARIA.



-DISCRIMINACIÓN DE XÉNERO



-DISCRIMINACIÓN DE XÉNERO COMPETITIVA



-DISCRIMINACIÓN DE XÉNERO COMPLEMENTARIA

6- Do recoñecemento desas discriminacións xorden **elementos a combater** e **elementos a potenciar**.

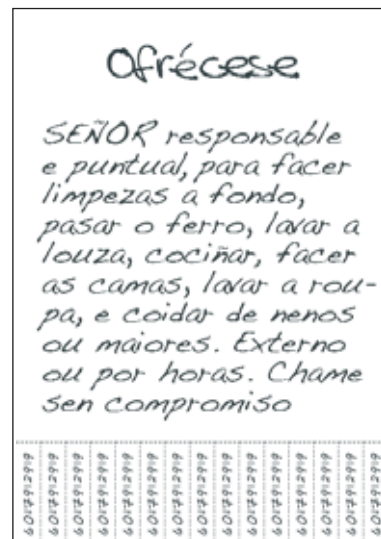
elementos a combater:



- VIOLENCIA DE XÉNERO



- LINGUAXE SEXISTA



- MICROMACHISMOS



- CONCILIACIÓN DA VIDA PERSOAL, FAMILIAR E LABORAL.



- CURRÍCULO OCULTO



- A MULLER E O DEPORTE



que ves **115**
cando me ves?

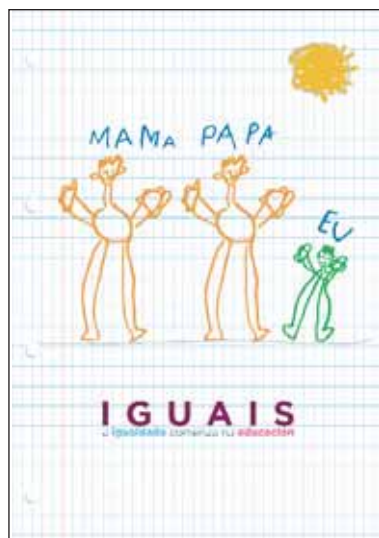
elementos a potenciar:



- DEMOCRACIA PARITARIA



- VISIBILIZACIÓN



- MÉTODOS COOPERATIVOS



- ACCIÓN POSITIVA



- IDENTIDADE



- IGUALDADE



- INCLUSIÓN



- COEDUCACIÓN

7- Como transmisora de todos estes valores e como posibilitadora de identificacións de conceptos aparece a **publicidade**:
A exposición transita nos valores transmitidos pola publicidade nos seguintes carteis:



- PUBLICIDADE



- PUBLICIDADE SEXISTA



- CORRESPONSABILIDADE DOMÉSTICA



- OBSERVATORIO DA PUBLICIDADE



Os estereotipos que consolida a publicidade, as súas mensaxes e os modelos de mulleres e homes que potencia na sociedade son asumidos polas persoas, ás veces de xeito inconsciente. Cando non precisen someterse á análise pública como parte dunha sociedade non sexista teremos chegado a unha cultura en igualdade. Mentres tanto, poñámonos ás veces, as gafas violetas.

anexo 1:

decálogo para exercitar unha linguaxe non sexista.

1. xénero masculino:

1.1 Proponse a substitución das palabras "home" e "homes", con sentido universal, por: persoa/s, ser/es, humano/s, especie humana, xénero humano, a humanidade, pobo, poboación, xente/s, etc. e mulleres e homes, alternando tamén con homes e mulleres.

exemplos:

NON	SI
O home Os dereitos do home Museo do Home O home da rúa O home madrileño República Dominica e os seus homes A harmonía do home co medio ambiente A medida do home O corpo, a intelixencia, traballo, etc. , do home	A humanidade Os dereitos humanos Museo da Humanidade A xente da rúa O pobo madrileño República Dominica e a súa poboación A harmonía da persoa co medio ambiente A medida humana, do ser humano O corpo, a intelixencia, traballo, etc., humano

1.2 Débese evitar o uso sistemático do masculino, tanto en singular con sentido universal como o plural omnicompreensivo, cando se fala do pobo, categorías, grupos, etc. Fronte a isto, proponse a alternancia dunha serie de recursos. Un sería a utilización de substantivos non marcados, xéneros ou palabras colectivas. Outro, o desdoblamento en feminino e masculino alternando con masculino e feminino.

exemplos:

O cidadán O campesiño Cada traballador.... O veciño Os nenos Os raparigos, os mozos Os anciáns Os pais, os tíos, os avós, os netos, fillas etc., etc. (sempre que	A cidadanía O campesinado Cada traballador e traballadora A vecindade As nenas/os e os nenos/as, as criaturas, a infancia, etc. Os mozos e mozas, a adolescencia. , a mocidade, os e as novas. A anciandade, as persoas maiores, a vellez, a terceira idade, etc. As nais e pais, tías e tíos, avós e avoas, netas e netos, fillas e fillos, etc.
--	--

inclúan mulleres)

Os negros, os mulatos, os trigueños, etc.

A raza negra, as persoas mulatas, as trigueñas/vos e trigueños/as, etc.

1.3 Continuando no mesmo, utilizar na medida do posible termos epicenos en lugar dos marcados coas desinencias masculina ou feminina.

exemplo:

profesor debe...

O alumno debe...

...

O profesorado debe...

O alumnado debe

1.4 No caso que sexa posible ou non existan termos epicenos válidos, explicitar detrás mulleres e homes, homes e mulleres ou ambos os xéneros.

exemplo:

Os artistas opinaron...

As mulleres e homes artistas,
os artistas de ambos os sexos,
as e os artistas,
as persoas dedicadas á arte, etc.

1.5 Nas instrucións débese evitar referirse á alumna co xenérico masculino (masculino non marcado). Pódese cambiar polo uso do discurso directo (con imperativo) ou polo impersonal, ou ambos.

exemplos:

Cada alumno lerá, escribirá, realizará, etc...

Le, escribide... Lerase, realizarase, etc.

1.6 Débese evitar citar ás mulleres como categoría aparte, ben despois dunha serie de masculinos non marcados que, segundo as regras gramaticales, deberían e poderían incluírse, ou ben inseríndoas no texto como apéndices ou propiedades do home. Así se comete en moitas ocasións a incorrección do \"asalto semántico\", é dicir o referirse co masculino como xenérico para ter que aclarar a continuación que o referente era exclusivamente masculino.



exemplos:

Estudantes, mulleres, desempregados, xubilados, etc. (citalas aparte equivale a excluír ás estudantes, as desempregadas, as xubiladas, etc.)

Estes pobos... trasladábanse coas mulleres, anciáns e nenos... buscando zonas máis tépedas, etc.

Os taínos habitaban esa parte da illa.
As súas mulleres adoitaban....

Na Biblia están as normas para os crentes.
Non poden ter máis dunha esposa, etc.

Mulleres e homes (ou homes e mulleres) estudantes, desempregadas/vos, xubiladas/vos, etc.

Estes pobos... trasladábanse buscando zonas máis tépedas, etc.

Os pobo Taíno habitaba esa parte da illa.
As mulleres (ou as mulleres taínas) adoitaban....

Na Biblia están as normas para as persoas crentes. Os homes (ou os homes) non poden ter máis dunha esposa, etc.

1. 7 Débese evitar que as mulleres usen o masculino, tanto os singulares como os plurais, cando falan referíndose a se mesmas.

exemplo:

Nós, todos, etc...
Un pensa, etc
Cada un veo... etc
Para un mesmo é... etc
Se un faino... etc.
Son cousas dun... etc

Nós, todas, etc...
Unha pensa.... , etc
Cada unha veo, etc...
Para unha mesma é.... etc
Se unha faino... etc.
Son cousas dunha... etc

2. uso asimétrico de nomes, apelidos e títulos:

2. 1 Evitar a designación asimétrica de mulleres e homes no campo político, social e cultural. A designación debe ser paralela.

exemplos:

A Thatcher e Reagan, etc.
A Sra. Thatcher e Reagan, etc.

Thatcher e Reagan, etc.
A Thatcher e o Reagan, etc.
A Sra. Teatcher e o Sr. Reagan, etc.

2.2 Abolir o uso do título \"Señorita\" que tende a diminuír e é asimétrico respecto de \"señorito\" para o home (xa desaparecido) ou con diferentes valores do de \"señorita\".

exemplos:

Chegou o doutor Arango coa señora Pineda e a señorita Belo.

Chegaron as señoras Pineda e Belo co doutor Arango.

3. títulos, carreiras, profesións, oficios:

3.1 Evitar o uso exclusivo do masculino para nomes de profesións, oficios e carreiras, que sinalan posicións de prestixio, cando o feminino existe e é usado frecuentemente e tradicionalmente unido ao rol feminino.

exemplo:

Teresa Peralta, médico
Secretario de Estado
Director de orquestra.
Embaixador, Gobernador, notario, etc.

Teresa Peralta, médica
Secretaria de Estado
Directora de orquestra.
Embaixadora, Gobernadora, notaria, etc.

3.2 Evitar tamén o uso exclusivo do feminino para as profesións relacionadas tradicionalmente con ese rol \"rol feminino\".

exemplos:

As secretarias...
As enfermeiras...

O persoal administrativo, de secretaria, etc...
O persoal de enfermaría.

3.3 Evitar o uso exclusivo do masculino con artigos e concordancias masculinas para nomes de cargos que teñen o seu correspondente forma en feminino.

exemplos:

O senador Carmen
O xuíz Pomba
O alcalde Verónica
O ministro Teresa
O famoso arquitecto Jacqueline
O médico encargado Magali
O cirurxián López
O enxeñeiro Acosta
O xefe de sección Antúnez

A senadora Carmen
A xuíza Pomba
A alcaldesa Verónica
A ministra Teresa
A famosa arquitecta Jacqueline
A médica encargada Magali
A cirurxiá López
A enxeñeira Acosta
A xefa de sección Antúnez



3. 4 Gramaticalmente non existen substantivos invariables. O grao de aceptación da feminización de certas palabras determinarano os cambios na realidade social e o consenso da comunidade de falantes, segundo vaian sendo desempeñadas por mulleres as profesións (tradicionalmente masculinas) que ditas palabras designan.

exemplos:

O xuíz
A avogado
O xefe
A concelleira
O presidente

A xuíza
A avogada
O xefa
A concelleira
A presidenta

4. nos textos e documentos administrativos:

4. 1 A administración aparece como un mundo do home, no que non só quenes autorizan, certifican, adxudican, etc. son homes (a incorporación de mulleres irá modificando esa vertente), senón tamén quen declaran ou solicitan, quen denuncian ou son denunciados, quen posúen inmobles, quen cometen infraccións de tráfico, etc. Aquí distinguiríamos entre os documentos pechados que son aqueles redactados para casos concretos, nos que se coñece previamente quen emite e a quen se destina o texto, sendo todas elas persoas individualizadas, e documentos abertos, que son os máis problemáticos e os máis numerosos. Estes serían os modelos de formularios varios (instancias, solicitudes, certificacións, etc.) que haberán de complementarse con posterioridade e que son susceptibles de aplicar a mulleres e a homes. Son estes os que maiores problemas presentan desde a óptica do sexismo lingüístico.

4. 2 O desexable é que non figuren formas de tratamento anteposto ao nome e apelido da persoa. De considerarse imprescindible haberá de preverse ambos os sexos (nos documentos abertos).

4. 3. Debe evitarse a vacilación no uso do feminino cando a titular do cargo é unha muller. Resulta sintomática dun uso discriminatorio con notable difusión na administración.

exemplos:

O xefe de negociado
O tesoureiro de Facenda
O interventor (se é unha muller)

A xefa de negociado
A tesoureira de Facenda
A interventora (se é unha muller)

4.4 En canto á orde de palabras o masculino adoita preceder sempre ao feminino. Ningunha razón pode facer preferible, con carácter sistemático, unha orde a outro. Débese pois alternar ambos os sentidos.

4.5 Nos aspectos semánticos débese evitar a identificación da muller a través do home. A efectos legais pode ser pertinente tan só saber que se trata de dúas persoas (dous propietarios, por exemplo) e non a súa relación de parentesco. Ademais a condición de cónxuxe, soamente predícase da muller, cando obviamente ambos a comparten; "o seu" indica relación, pero tamén posesión, connota idea de pertenza.



anexo 2:

guía de análise de anuncios de contido sexista

DATOS E OPINIÓNS SOBRE O ANUNCIO	
Produto anunciado	
Marca	
Persoas ou sectores da poboación ás que se intenta vender o produto.	
Información sobre o produto que facilite un coñecemento real do mesmo.	
Argumentos ou motivacións que se lle ofrecen de forma clara a persoa consumidora para que compre o produto.	
Outras motivacións latentes, implícitas, ocultas...	
Uso da Muller como reclamo: de que maneira...	
Outros reclamos utilizados no anuncio.	
Eslogan.	
Mensaxe escrita.	

¿Dobre sentido?	
Ambiente no que se desenvolve a escea: Significados:	
¿Qué pensan do anuncio os chicos?	
¿Qué pensan do anuncio as chicas?	
Anota calquera outra idea sobre o anuncio.	



iguais publicidade e sexismo



que ves
cando
me ves?

3 actividades

EMPREGAREMOS os CARTEIS seleccionados do concurso de publicidade non sexista **“IGUAIS”** como ferramenta de traballo para levar a cabo una exposición acompañada de actividades didácticas e de dinamización que conduzan ao recoñecemento da linguaxe publicitaria segundo unha análise de xénero.

Destinatarios: Oa centros educativos da Coruña e a Rede de Centros cívicos, sociais e veciñais da cidade. Para alumnas e alumnos de Terceiro Ciclo de Educación Primaria, Segundo Ciclo de Educación Secundaria e Bacharelato.

As actividades foron deseñadas desde unha perspectiva interdisciplinar e pódense entroncar con calquera área curricular.

Obxectivos: En xeral, debemos espertar a conciencia de analizar racionalmente a publicidade que nos rodea e obrar en consecuencia.

Seguindo a convocatoria do concurso de carteis, tratarase de “reflexionar sobre os códigos da publicidade gráfica actual, á vez que achegar unha outra posible visión desta desde códigos igualitarios sen que se perda, en ningún momento, o seu carácter promocional e de difusión tanto de produtos como de ideas e necesidades”.

En xeral, e partindo da idea anterior, tanto coa exposición como coas actividades propostas preténdese educar para a observación de actitudes sexistas e promover a capacidade crítica fronte a estas manifestacións.

Contidos: Farase unha exposición de carteis seleccionando os axeitados para cada nivel educativo. Estes carteis servirán como disparadores da reflexión e análise do que supón o sexismo na publicidade. En todos os casos ofrécense os carteis para expoñer e relacionalos coas actividades un máximo de dúas semanas.

Os carteis poden expoñerse nun espazo do centro non maior a 10 metros de lonxitude.

Este importante medio de comunicación fainos coñecedores de determinada información coa finalidade de incorporar determinados produtos ás nosas vidas. Para provocar o consumo válese de moitos recursos, entre eles a representación de determinados modelos de conduta: competencia, aparencia, poder... sintetizando exemplos a seguir. A publicidade crea un espello onde queremos vernos reflectidos. Converte o desexo en necesidade. Crea necesidades. Detectar que estes estereotipos pouco teñen que ver coa realidade imperfecta das nosas vidas, recoñecer que a publicidade vende sobre todo soños e aspiracións é unha actitude moi saudable para beneficiarse dela na súa xusta medida.

SABER SER CRÍTICO. RECOÑECER A IDEALIZACIÓN é algo moi importante para non caer en frustracións ao non alcanzar eses estereotipos irreais.

Metodoloxía: Participativa, na procura do diálogo, para darlle o seu exacto valor ás opinións e ás ideas das persoas que participen nas actividades. Porque unicamente desde xeito se estimula o espírito crítico. A metodoloxía entón sempre estará baseada en obradoiros como posibilidade de vivenciar os paradigmas. Estes obradoiros poderán ser de expresión plástica, corporal e textual. Procuraremos aportar, no transcurso da actividade, solucións de equilibrio.

Duración: As actividades están deseñadas para que cada encontro se desenvolva nunha sesión de hora e media.

índice de actividades

propostas de actividades para o terceiro ciclo de educación primaria.

de maior podes ser o que queiras.	135
barreiras invisibles.	137
o túnel do tempo.	139

propostas de actividades para o segundo ciclo de educación secundaria
obligatoria:

próbate outros zapatos.	143
tarxeta roxa, tarxeta verde.	146
as gafas violetas. velo?	148

propostas de actividades para bacharelato:

a publicidade sexista na historia.	153
a linguaxe e o vestido do pensamento, comprender para respectar.	155
contrapublicidade.	158



educación primaria. terceiro ciclo

1. OBXECTIVOS XERAIS DO NIVEL:

- Procurar o recoñecemento dos estereotipos sexistas na publicidade en xeral a partir de propostas particulares.
- Comprobar se hai sexismos nas campañas dos produtos destinados á infancia.
- Buscar e recrear alternativas non sexistas.
- Facilitar o recoñecemento das barreiras que nos rodean no tocante aos xéneros.
- Resolver si nenas e nenos de idades moi temperás teñen interiorizadas pautas sexistas.
- Promover a vocación de cada un sen tópicos.
- Difundir e comunicar conclusións e reflexións.
- Concienciar da repercusión que ten o sexismo no desenvolvemento persoal.

Contidos:

A exposición constará de 15 carteis. Con eles traballaranse os seguintes conceptos: Educación/Transformación/Coeducación/Pluralidade/Corresponsabilidade/Estereotipos/Autoestima/Visibilidade/Dereitos/ Acción Positiva/Observatorio da publicidade.

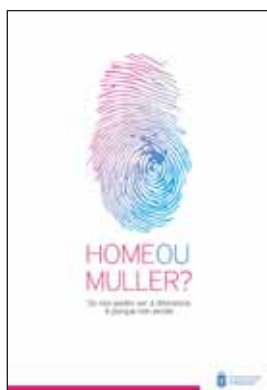
Duración da actividade:

Unha sesión de unha hora e media na que se visitará a exposición e levaranse a cabo as actividades didácticas.

Número máximo de alumnas e alumnos: 25, ou unidade de aula.

Período de desenvolvemento: 1º, 2º e 3º trimestre.

carteis da exposición para terceiro ciclo de primaria



determinismo biolóxico



violencia de xénero



democracia paritaria



que ves **133**
cando me ves?



feminismo



curriculum oculto



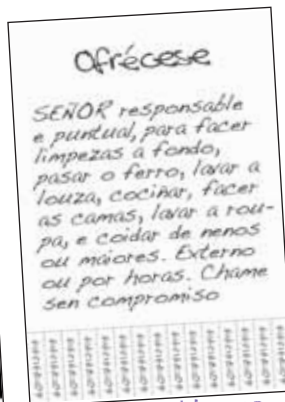
conciliación da vida persoal, familiar e laboral



autoestima



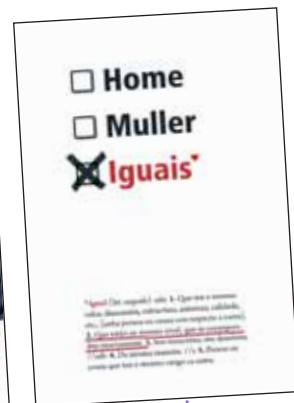
acción positiva



micromachismos



corresponsabilidade doméstica



sufraxismo



participación de xénero



discriminación



coeducación



linguaxe sexista

Descrición: Proposta pedagóxica formada por exposición e actividades didácticas de carácter lúdico-educativas destinadas a promover a vocación sen tópicos. Indagaremos, xogaremos, provocaremos o diálogo.

Nome da actividade:

de maior podes ser o que queiras

Dirixida a : Terceiro ciclo de Educación primaria

Obxectivos:

- **Avaliar os coñecementos e actitudes previas do grupo fronte aos tópicos sexistas.**
- **Valorar a percepción subxectiva individual.**
- **Estimular o descubrimento de representar outros papeis.**
- **Promover a vocación sen tópicos.**
- **Xogos, deportes, vocacións.**
- **A posibilidade de elixir sen limitacións identificatorias.**
- **Buscar e recrear alternativas non sexistas.**
- **Difundir e comunicar conclusións e reflexións.**



Materiais:

- 1. Caixa de roupa e accesorios:** A selección de pezas deberá ser estereotípica na súa asignación de xénero (exemplo: un bolso co debuxo de Barbie ou Hello Kitty, e unha viseira con algunha asociación a un estereotipo de xénero)
- 2. Cadradiños de papel con números, para poñerlle a cada persoa do grupo.**
- 3. Caixa de elementos de traballo:**
(suxerencias: bolso de barbie, viseira de cars, camiseta de futbol...)

Carteis disparadores da actividade:



feminismo



currículum oculto



conciliación da vida
persoal, familiar e laboral



autoestima



A primeira aproximación á exposición consiste en facer un percorrido xeral, sen deterse. O obxectivo é ter un panorama amplo que os sitúe no tema.

Nestes niveis, propónse ir do particular ao xeral, polo tanto, súxírense os catro carteis seleccionados como opción para comezar a actividade. Unha vez percorrida a exposición, traballamos e iniciamos a reflexión sentados fronte ao cartel disparador.

A tarefa da monitora ou monitor consiste en facer preguntas indutivas e orientar a conversación cara á existencia de tópicos. Por outra banda, conducirán á reflexión de que as cousas poden ser diferentes.

1. Que vemos no cartel 1?
2. E que ten nos pes?
3. Que queren dicir as diferentes cores?
4. Preguntar aos rapaces e ás rapazas si poden vestir os bebés de diferentes cores.
5. A monitora ou monitor pídelles a cada nena e neno que colla unha peza da caixa pensando en que esa peza sexa moi propia do seu xénero.
6. A continuación, nenas e nenos intercámbianse as pezas. O neno probará unha peza tópicamente feminina e a nena, unha tópicamente masculina.
7. Preguntámonos: Ti deixas de ser un neno? E ti unha nena?. Porque?

Xogo sobre os traballos e as profesións:

1. Dentro dunha caixa temos diferentes ferramentas que identifican unha actividade.
2. Cada ferramenta leva un número.
3. Os alumnos teñen, á súa vez, un número que lles foi colocado no momento de entrar na exposición.
4. O monitor ou monitora saca da caixa unha ferramenta e lla entrega ao alumno ou alumna que ten o seu mesmo número.
5. A persoa que recibe a ferramenta ten que representar unha acción que se faga con ela (por exemplo: Construír unha parede, darlle o biberón a un bebé, conducir un vehículo...)
6. Organizar por grupos unha pequena representación na que se desenrolen diferentes traballos.

* O propósito da actividade é deixarlles traballar en liberdade e só intervir si algún alumno considera non axeitado o traballo que lle tocou.

proposta 2

Descrición: Descrición: Proposta destinada a recoñecer as propias barreiras como punto de partida para a procura do cambio.

Traballárase co concepto ESTEREOTIPO e comprobarase a existencia ou non de pautas sexistas. No obradoiro procuraranse recrear alternativas non sexistas.

Nome da actividade:

barreiras invisibles

Dirixida a : Terceiro ciclo de Educación primaria

Obxectivos:

- **Dinamitar o establecido con respecto a pautas sexistas.**
- **Provocar que o mesmo grupo recoñezan as súas propias barreiras neste tema.**
- **Comprobar si hai sexismo nas campañas de xoguetes.**
- **Comprobar si nenos e nenas de idades moi temperás xa teñen interiorizadas pautas sexistas.**
- **Buscar e recrear alternativas non sexistas.**
- **Difundir e comunicar conclusións e reflexións.**



Materiais:

- **Recortes de publicidade para elaborar carteis, fotografías de neveiras, carriños de bebés, ordenadores, coches.**
- **Material para debuxar.**
- **Micrófono de xoguete.**
- **Claqueta.**

Carteis disparadores da actividade:



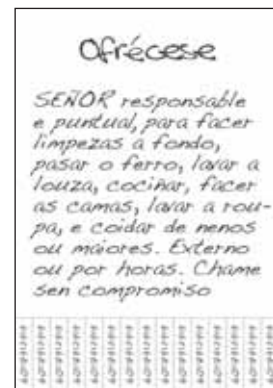
acción positiva



feminismo



corresponsabilidade doméstica



micromachismos



que ves **137**
cando me ves?

1. Observa os carteis sinalados.
2. Describe o que ves.
3. Estes carteis describen unha realidade?
4. Lemos os títulos:
5. Que conto propón cambiar?
6. Que non te encasillen en que?
7. Día do pai...É corrente ver unha publicidade de aspiradores para regalar a un home?
8. Que pensaches ao ler o aviso de señor que se ofrece para tarefas da casa?

* As monitoras ou monitores deben considerar que haberá respostas de toda clase. O intercambio de ideas debe enriquecerse con esa variedade. Unha maneira de potenciar a mensaxe é confrontar dúas ideas opostas e re-preguntar para que as alumnas e alumnos vaian expresando conclusións (exemplo: \"os homes non saben facer as tarefas da casa\" o meu pai é o que se ocupa das tarefas de casa na miña familia\")

Traballo final:

DESEÑAR UNHA PUBLICIDADE QUE ROMPA BARREIRAS INVISIBLES

As alumnas e alumnos divídense en grupos de tres ou catro compoñentes cada un. A monitora ou monitor repartirá os seguintes traballos:

GRUPO 1 :Elaborará un cartel publicitario gráfico para anunciar unha neveira.

GRUPO 2: Elaborará un anuncio de radio para publicitar un carriño de bebé.

GRUPO 3: Dramatizará unha publicidade para televisión que anuncie unha crema hidratante para o corpo.

GRUPO 4: Elaboración dun cartel gráfico publicitando un ordenador.

GRUPO 5: Anuncio de radio para publicitar un coche.

GRUPO 6: Dramatización dunha publicidade para televisión anunciando un curso de pilotaxe de avións.

* Novamente perseguirase o mesmo propósito: deixarles traballar en liberdade. Nesta ocasión o grupo será máis consciente da dinámica non sexista. Reforzaranse as actitudes positivas.

proposta 3

Descrición: Sensibilizar para detectar as diferenzas de xénero nos xogos, nos xoguets e na súa publicidade. Por medio dun conxunto de carteis impresos ou dunha proxección de publicidade gráfica doutras épocas xogaremos a recoñecer mundos que xa non son os nosos pero que aínda teñen moito que ver con nós.

Nome da actividade:

o túnel do tempo

Dirixida a: Terceiro ciclo de Educación primaria

Obxectivos:

- **Sensibilizar para detectar o sexismo nos xogos, xoguets e a súa publicidade.**
- **Concienciar da repercusión que ten o sexismo no desenvolvemento persoal.**
- **Recoñecer estereotipos (as mulleres non sempre levan falda, aos homes non sempre lles gusta o fútbol, os homes choran cando o precisan, igual cas mulleres).**
- **Poñer en común exemplos concretos sobre o sexismo dentro da sociedade (aula, casa, amigos).**
- **Recoñecer estes sexismos na exposición.**
- **Buscar e recrear alternativas non sexistas.**
- **Difundir e comunicar conclusións e reflexións.**



Materiais:

- **Carteis de publicidade real propostos a continuación (tamaño proposto: 80 cm.x 55 cm.)**
- **Valorar a posibilidade de amosarlle ao grupo unha sinxela proxección sobre diferentes publicidades históricas (desde 1940 ata a actualidade).**
- **Material de elaboración de carteis propios (Papel A3, pinturas, revistas para recortar, rotuladores, pegamento...)**

Imaxes disparadores da actividade: Imaxes de publicidade de distintas épocas



que ves **139**
cando me ves?



Despois de ver os carteis e entre grupos, deberán elixir algúns anuncios publicitarios que consideren sexistas.

Actividade:

1. Argumentar o motivo de elixir estes anuncios e non outros
2. Analizar a publicidade entre toda a xente da clase.
3. Dividir unha lousa en dúas columnas:
A- roles atribuídos ás mulleres;
B- roles atribuídos aos homes.
- 4- Identificar roles.
5. Sortear unha publicidade para cada grupo e elaborar, en formato cartel, unha alternativa de promoción para os produtos sen connotacións sexistas.

Elaboración de carteis:

Suxerencias orientadoras para monitores ou monitoras: Ofertar produtos de traballo doméstico para homes ou rapaces. Fronte a unha imaxe de erotización da muller, propoñer a atención sobre a súa intelectualidade ou logros profesionais...

educación secundaria obrigatoria. segundo ciclo

1. OBXECTIVOS XERAIS DO NIVEL:

- Proponer a valoración do respecto a un mesmo como paso fundamental para respectar aos outros.
- Chamar a atención e favorecer a toma de conciencia en torno ás desigualdades e a súa difusión nos medios de comunicación.
- Amosar e incentivar a percepción da realidade desde unha perspectiva que non contemple o xénero.
- Destacar a riqueza da pluralidade en xeral.
- Recoñecer a importancia da conciliación educativa, laboral e familiar.
- Identificar as políticas de xénero.
- Recoñecer conceptos de xénero na linguaxe visual e simbólica.
- Estimular o espírito crítico como ferramenta de cambio.

Contidos:

Exposición de 21 carteis para traballar os seguintes conceptos:

Dereitos/Educación/Transformación/Visibilidade/Autoestima/Observatorio da Publicidade/Androcentrismo/Participación/Acción Positiva/Violencia de xénero/Coeducación/Pluralidade/Corresponsabilidade/Estereotipos/ Determinismo biolóxico/Currículo oculto/ Sexualidade.

Duración da actividade:

Unha hora e media para visitar a exposición e levar a cabo as actividades didácticas ou obradoiros.

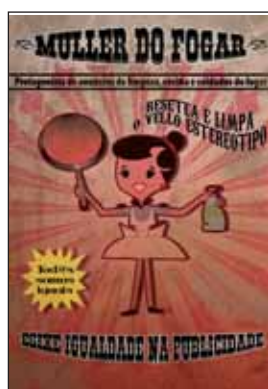
Número máximo de alumnas e alumnos: 25, ou unidade de aula.

Período de desenvolvemento: 1º, 2º e 3º trimestre.

carteis da exposición para traballar co segundo ciclo de educación secundaria obrigatoria.



feminismo



currículo oculto



conciliación da vida persoal, familiar e laboral



autoestima



que ves 141
cando me ves?

proposta 1

Descrición: Esta proposta está destinada a identificar os propios sentimentos, nomealos e comunicalos, ademais de identificar os sentimentos alleos, empatizar con eles e saber escoitar asumindo roles e recoñecendo as actitudes propias.

Nome da actividade:

próbate outros zapatos

Dirixida a : Segundo ciclo de ESO.

Obxectivos:

- Avaliar os coñecementos e actitudes previas do grupo fronte aos tópicos sexistas.
- Valorar a percepción subxectiva individual.
- Desenvolver a capacidade de identificar o que sentimos cara ás outras realidades persoais.
- Desenvolver a capacidade para escoitar e observar, tendo en conta que son as claves da comunicación humana.
- Desmotivar as condutas auto e heteroagresivas, desprovéndolas de finalidade.
- Propiciar as ferramentas vivenciais que permitan empatizar con situacións alleas á propia realidade.
- Facilitar o descubrimento de xogar outros papeis.
- Provocar a ampliación de vocabulario específico do eido da igualdade.



Materiais:

- Carteis da exposición
- Unha lousa ou soporte para escribir grande. Precisarase dividila en dúas partes.
- 22 rectángulos de papel con palabras diferentes, para pegar no soporte anterior.

Carteis disparadores da actividade:



mátices
transxénero



democracia
paritaria



violencia
de xénero



mulleres
e deporte





O XOGO DOS ESTEREOTIPOS

Propoñemos un xogo a partir da palabra estereotipo. O obxectivo é comprender o termo e aplicalo a diferentes situacións.

Sabedes o que significa ESTEREOTIPO?

Os estereotipos son xeralmente imaxes aceptadas por todos nós, xa sexa unha sociedade ou un grupo de persoas. A palabra estereotipo vén dun molde de chumbo que utilizaba unha imprenta no canto de utilizar o modelo orixinal.

Existen varios tipos de estereotipos, por exemplo os grupos sociais, no que se define a unha persoa ou grupo polo seu status económico ou profesional. Tamén existen os estereotipos da arte ou da literatura, por exemplo un estereotipo sería Xesús, que se supón de pel branca, louro de pelo longo e barba.

(O grupo pode engadir algún exemplo de estereotipos)

Nesta exposición temos que analizar estereotipos. E estes estereotipos son sexuais ou de xénero.

Agora que coñecemos o significado da palabra estereotipo, podemos explicar qué é un **“estereotipo de xénero”**?

Desenrolo da actividade:

1. Proxección da publicidade sexista.
2. A clase divídese en grupos de 5 persoas.
3. Temos unha lousa ou unha cartolina dividida en dous sectores: homes e mulleres
4. Por outra banda , temos carteis que se irán ubicando en cada sector segundo os grupos determinen.

XOGO DOS ATRIBUTOS:

Cantidade de carteis: 22

dozura	sensibilidade	afectividade	comprensión	seguridade
inseguridade	dependencia	debilidade	decisión	intuición
observación	indecisión	creatividade	pasividade	actividade
agresividade	valentía	intransixencia	dominación	poder
fortaleza	autonomía			

1. A monitora ou monitor reparte carteis a cada grupo (segundo a cantidade de alumnas e alumnos, o número de cartel variará).
2. Cada grupo colocará o cartel coas atribucións, segundo considere, no sector das mulleres ou dos homes. Cada cartel deberá ter a súa correspondente xustificación da elección, que se pode facer de maneira oral e compartida entre todo o curso.
3. Unha vez rematada a elección e a exposición das alumnas e alumnos, a monitora ou monitor cambiará un dos carteis de sector (exemplo: supoñendo que dozura estivese no sector da muller, pasará ao sector dos homes).

Convidarase á reflexión: **¿Os homes non amosan dozura?** Pensemos exemplos nos que os homes desenrolen actitudes de dozura.

Aplicar aos carteis publicitarios. **¿Qué estereotipos ves? ¿Qué estereotipos che gustaría cambiar? ¿Por qué?**



proposta 2

Descrición: Proposta pedagóxica formada por exposición, actividades didácticas e obradoiro destinadas a recoñecer o sexismo nas campañas publicitarias de diferentes épocas e deseñar indicadores que permitan comprobalo.

Nome da actividade:

tarxeta roxa, tarxeta verde

Dirixida a : Segundo ciclo de ESO.

Obxectivos:

- **Investigar de forma creativa.**
- **Comprobar si hai sexismo nas campañas de publicidade.**
- **Deseñar indicadores que permitan comprobalo.**
- **Recoñecer as propias actitudes sexistas na interpretación das publicidades.**
- **Valorar a percepción subxectiva individual.**
- **Propoñer accións que propicien o cambio nos estereotipos sexistas.**
- **Buscar e propor alternativas non sexistas.**
- **Estimular o espírito crítico fronte ás manifestacións sexistas.**



Materiais:

- **Carteis de publicidade en tamaño grande (suxírese 80 x 60 cm)**
- **Carteis cos conceptos da exposición.**
- **Folio coas preguntas para responder en grupo.**

Carteis disparadores da actividade:



TARXETA ROXA OU VERDE?

Parámetros de análise: Valorar si existen en estes carteis estereotipos de sociedade patriarcal, violencia de xénero, tópicos de xénero, respecto pola muller.

1. En grupos de 4 persoas, responder ao seguinte cuestionario:

Cal dos anuncios transmite que as mulleres son capaces do que se propoñan, tamén naqueles terreos tradicionalmente reservados aos homes?

.....
.....

Cal dos anuncios anima ás mulleres a practicar deporte na procura de forza, enerxía, autoconfianza, resistencia física?

.....
.....

Algún dos anuncios merece oo adxectivo de sexista? Por qué? Algún promove a igualdade? Por qué?

.....
.....

Cada grupo elixirá algún concepto da exposición para atribuírlo a algunha das publicidades. Os carteis publicitarios quedarán cun concepto a modo de análise.

Exemplo:



Erotización da imaxe feminina



que ves
cando me ves?

proposta 3

Descrición: A idea de que a igualdade é xa un feito quebra con facilidade cando se analiza desde miradoiros tan determinantes como o mundo da publicidade. É doado apreciar que as relacións desiguais no tocante ao xénero dominan e determinan o escenario social porque esa mesma publicidade o emprega sen complexos. O seu obxectivo é establecer unha comunicación efectiva coas persoas ás que está dirixida a súa intención de xerar un consumo.

O motivo de que se propoñan as gafas violeta é que debe existir un elemento que provoque un cambio de ollada e axude a ver as diferenzas que de outra maneira pasarían mais desapercibidas, e demostrar que os estereotipos de sexo-xénero están presentes en moitos das esferas que están ao noso redor desde a infancia: Deixar claro que non se pretende vetar ningunha realidade, senón aprender a entendelas na clave que corresponde.

Nome da actividade:

gafas violeta. velo?

Dirixida a : Educación Secundaria Obrigatoria.

Obxectivos:

- **Provocar un cambio de ollada con respecto ao análise da realidade cotiá desde a perspectiva de xénero nos campos domésticos, sociais, educativos.**
- **Valorar a percepción subxectiva individual. Analizar as “incomodidades” á hora de apreciar desigualdades.**
- **Estimular o descubrimento de representar outros papeis.**
- **Garantir o exercicio da coeducación.**
- **Xogos, deportes, vocacións, sen tópicos.**
- **A posibilidade de elixir sen limitacións identificatorias.**
- **Buscar e recrear alternativas non sexistas.**
- **Difundir e comunicar conclusións e reflexións.**



Materiais:

caixa de elementos de traballo:

- 25 gafas violetas
- 100x3 pegatinas de cores
- Edición do glosario

Carteis disparadores da actividade:

observatorio



DESCRIPCIÓN: A persoa que conduce o grupo propón aos alumnos e alumnas poñerse as gafas do sexador e identificar diferentes conceptos, básicos para cambiar a mirada. Diante de todos os carteis, o grupo, de xeito individual, deberá elixir tres que identifiquen algún concepto e mais tarde buscaremos o diálogo ao aplicarlle descrições de situacións e conceptos.

- **ESTEREOTIPO:** Análise da descripción do cartel e da súa definición, e buscar outros 3 que tamén amosen este concepto.
- Despois comentar as alusións a estereotipos: (Por exemplo: 4 "Cambia o conto" / 15 "Nova fregati" / 17 "Pixel" / 40 "Día do pai" / 41 "Desodorizante")

Estades de acordo?



- * Os estereotipos sexistas están tan interiorizados que é moi difícil detectalos.
- * Eses estereotipos sexistas "transmítense dunha forma inconsciente"
- * Os estereotipos sexistas non só son transmitidos polos medios de comunicación informativos, senón tamén polos produtos de entretemento e pola programación infantil.

- Atopar 3 carteis que identifiquen á **muller como obxecto ou adorno** (Por exemplo, os números 55 "Non queremos ser bonecas" / 56 "Non é unha muller" / 60 "Credulidade").
- Buscar outros tres que identifiquen á **muller traballadora**: (15 "Novafregati" / 32 "Carta de axuste" / 35 "Muller do fogar") apreciar que sempre é o traballo do fogar.

- Elixir 3 que estean dirixidos á **xuventude como clientes**. (26 "Desmárcate" / 54 "Sal e xoga" / 4 "Cambia o conto").
- Sería moi positivo que comentaran cal é a súa percepción sobre o que notan que se espera da xuventude as persoas que deseñaron estes carteis. E as que vos queren vender de verdade algún produto?

Co obxectivo de provocar o respecto na súa contorna, é fundamental que coñezan e comprendan funcionamentos non aceptados completamente pola sociedade.

- Para recoñecer indicadores que impiden desenrolar a capacidade de convivencia, buscarán no glosario as seguintes definicións: **feminismo, machismo, hembrismo, homofobia, heterocentrismo, LGTB**, e se procurará que verbalicen libremente as súas opinións e reflexións. **Que carteis se adaptan a estes conceptos?** (Entre outros, os números 54 "Sae e xoga" e 45 "Fíxate" son perfectos para iso)



que ves
cando me ves?

Por último e despois de de-construír os modelos tradicionais de feminidade e masculinidade e tentar sentar as bases dun novo paradigma do que significa ser homes ou mulleres na sociedade actual, trataremos as cuestións que teñen que ver co propio desenvolvemento e a autonomía persoal de alumnos e alumnas, ofrecendo novos modelos e pautas para a construción non estereotipada da autoimaxe e da autoestima, etc. por exemplo, indagando sobre o seu “ideal de eu”.

• Preguntar a alumnos e alumnas cal é o mais positivo que poda ter dentro para poñelo en común e ver de aportar algo ao grupo (importantísimo elemento para definir a seguridade de cada un –pertenza- e importantísimo instrumento de cambio). Ten que ver co que se espera de cada un de vós segundo o teu xénero?

• Cal é o cartel que identifica mellor a idea de **igualdade de xénero**? (Por exemplo o 16 “Home ou muller” /19 “Por que elixir” /24 “Nivelados” /52 “Iguais” /58 “Cabeza”)
Verbalizar opinións.

Miraremos coas gafas violetas no día a día porque é moi importante levar a cabo unha toma de conciencia en torno ás desigualdades culturais que aceptamos e polo tanto, que colaboramos na súa construción. Cuestionalas será o primeiro paso para construír a nosa realidade actual.



1. OBXECTIVOS XERAIS DO NIVEL:

- Desenrolar a capacidade de convivencia. Só se respecta o que se coñece.
- Recoñecer indicadores privados e públicos de homofobias.
- Difundir e comunicar conclusións e reflexións.
- Verbalizar opinións.
- Provocar o respecto que provén dos individuos formados.
- Tratamento das cuestións que teñen que ver co propio desenvolvemento e a autonomía persoal, ofrecendo novos modelos e pautas para a construción non estereotipada da autoimaxe e da autoestima, etc.

Contidos:

Exposición de 31 carteis para traballar os seguintes conceptos:

Dereitos/Educación/Transformación/Visibilidade/Coeducación/Pluralidade/Corresponsabilidade/estereotipo/Autoestima/publicidade/Contrapublicidade/Acción positiva/Observatorio/Determinismo biolóxico/Currículo oculto/Participación/Sexualidade /Violencia de xénero/Androcentrismo/Feminismo/Machismo/ Hembrismo/ Homofobia/ Heterocentrismo.

Duración da actividade:

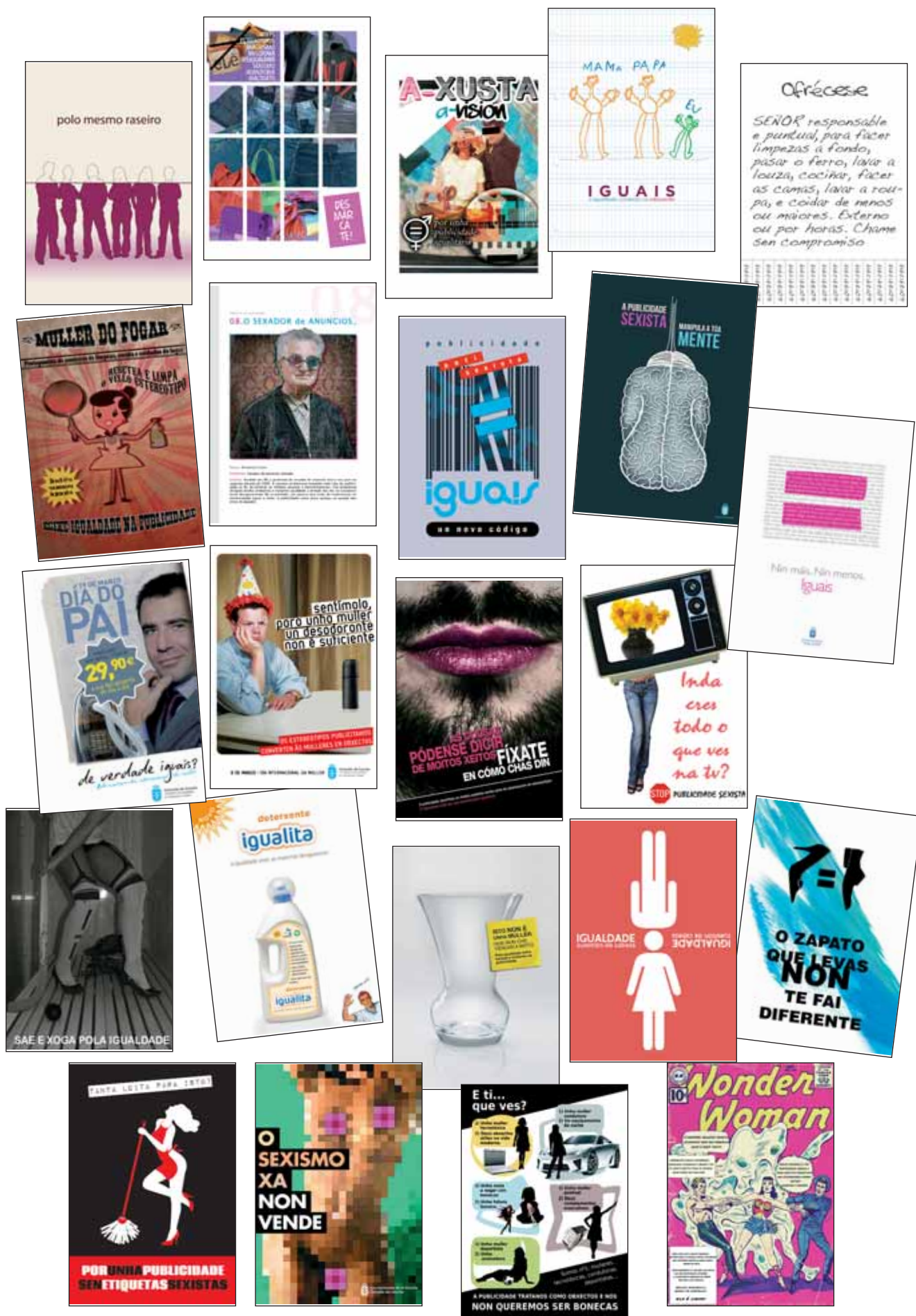
Unha hora e media. Visita e actividade didáctica ou obradoiro.

Número máximo de alumnas e alumnos: 25, ou unidade de aula.

Período de desenvolvemento: 1º, 2º e 3º trimestre.

carteis utilizados para o nivel:





proposta 1

Descrición: A partir de publicidade de outras épocas e por medio do diálogo, compróbanse pautas sexistas interiorizadas e sensibilízase a detección dos códigos publicitarios: época, destinatario, tipo de vida, linguaxe (lema, actitudes, mensaxe), información real sobre o produto, argumentos utilizados (os que se ven e os que non), cal é o papel da muller, os outros reclamos, ambiente no que se desenvolve. Destacar se hai diferenzas entre o que ven os rapaces e as rapazas provocando o intercambio de opinións.

Nome da actividade:

publicidade sexista na historia

Dirixida a : Alumnas e alumnos de Bacharelato.

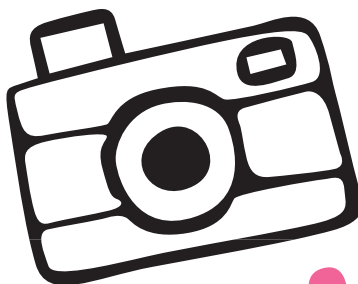
Obxectivos:

- **Comprobar si hai sexismo nas campañas de publicidade.**
- **Deseñar indicadores que permitan comprobalo.**
- **Recoñecer as propias actitudes sexistas na interpretación das publicidades.**
- **Crear espírito crítico fronte a estereotipación de homes e mulleres.**
- **Corrixir determinados aspectos da realidade a través dunha situación lúdica.**



Materiais:

- **Proxección de publicidades sexistas de todos os tempos.**
- **Cámara de fotos.**
- **Impresora.**
- **Papel.**
- **Revistas de moda.**



que ves 153
cando me ves?

Desenrolo da actividade:

A actividade comeza coa proxección dos anuncios publicitarios de diferentes épocas. A continuación, quen conduza o grupo organiza un debate sobre as manifestacións sexistas advertidas na proxección, centrándose na utilización da muller como obxecto e sobre todo na irrealidade proposta pola publicidade na historia, equiparándoa coa actual. Preguntarase si a publicidade cambiou na actualidade eses conceptos.

O propósito é constatar o alonxados da realidade que están os estereotipos propostos polas publicidades e facelos sentir como alleos e disparatados. Desta maneira faise unha crítica a estes modelos e non ao proceso contrario moi frecuente na etapa adolescente (a autocritica por non poder alcanzalos). A mellor maneira de sentir o absurdo de certos modelos propostos é vivenciar unha situación como as que saen nas revistas publicitando produtos.

O debate condúcese agora a perceber a diferenza que existe entre a imaxe de homes e a de mulleres nos medios.

É interesante reflexionar sobre como aparecen os homes e as mulleres na publicidade. Si traballamos con revistas de moda, concluiremos que as mulleres saen tiradas no chan, coas pernas abertas, con caras pálidas e xestos estraños, dobradas de maneiras imposibles.

1. A clase divídese en grupos de cinco persoas cada un.
2. Cada grupo ten unha revista e en dez minutos ten que elixir a imaxe que máis represente os aspectos anteriormente tratados.
3. Una alumna ou un alumno do grupo encargarse de imitar exactamente a pose da imaxe elixida no patio do colexio no momento do recreo.
4. Outra rapaza ou rapaz do grupo responsabilízase de tomar imaxes coa cámara, tentando facer tomas dos xestos da xente que o mira.
5. Outra persoa do grupo debe estar ao carón e tomar nota dos comentarios que fan.
6. Cando remata o recreo, reunímonos para coñecer as experiencias de todos os grupos.
7. As conclusión rexístranse nunha pizarra .

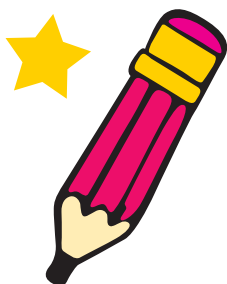
Nome da actividade:

a linguaxe é o vestido do pensamento, comprender para respectar.

Dirixida a : Alumnas e alumnos de Bacharelato.

Obxectivos:

- **Investigar de forma creativa**
- **Buscar e propor alternativas non sexistas.**
- **Estimular o espírito crítico fronte ás manifestacións sexistas.**
- **Identificar diversas formas de discriminación sexista a través da linguaxe.**
- **Potenciar unha comprensión global do problema.**
- **Favorecer a adquisición de estratexias de investigación, análise e reflexión para conseguir eliminar este tipo de discriminación realizada a través da linguaxe..**



Materiais:

- **Carteis disparadores da actividade**



Descrición:

Pátese dunha premisa: “os límites da miña linguaxe son os límites do meu mundo” e en base ao desenrolo da capacidade comunicativa, o grupo recoñecerá os indicadores que se buscan en dúas vertentes:

- Identificando o uso discriminatorio da linguaxe nos espazos próximos; materiais didácticos, libros de texto, sinalética (carteis, anuncios...) do centro educativo, da cidade.
- Tentando modificar a linguaxe androcéntrica. Para iso haberá un texto que se traducirá na linguaxe “igualitaria”.



A prehistoria estuda ao home desde a súa aparición na Terra ata o comezo da utilización da escritura. Para estudar a prehistoria, o historiador vóllese de todos os elementos que se atopan correspondentes a esa época. Estes comprenden fósiles, armas, utensilios e obras de arte.

A médico de urxencias que atendeu a Michel Jackson á súa chegada ao hospital UCLA de Los Ángeles o día da súa morte asegurou este luns nos tribunais da cidade californiana que non houbo nada que se puidese facer para salvarlle a vida.

Elmundo.es 5 de outubro de 2011

A lingua transmite valores, actitudes e prexuízos, polo que o uso que se faga dela pode tanto contribuír a reforzar os estereotipos existentes como a eliminalos.

Un uso sexista da linguaxe implica cuestións como:

- Invisibilización das mulleres mediante o uso do masculino como xenérico (en expresións do tipo “os alumnos” para referirse ao alumnado).
- Transmisión de contidos sexistas e dunha visión androcéntrica do coñecemento, por exemplo negando o papel das mulleres como suxeito activo dos feitos que se ensinan: na ciencia, na historia, etc.
- Desvalorización do xénero feminino: a través de xuízos de valor como que as mulleres “cacarean” cando falan, “son marimachos” cando xogan determinados deportes, “son superficiais ou frívolas” cando rin ou “non saben do que falan” cando opinan ou desenvolven un tema.
- Diferenzas na adxectivación empregada para dirixirse a nenos e nenas, que resalta como positivos aspectos vinculados á independencia e agresividade no primeiro caso e á submisión e dozura no segundo.

1. Colócate as gafas violeta e experimenta a tarefa de observación:

O grupo divídese en subgrupos de cinco persoas .

Os seguintes enunciados obedecen a un uso xeneralizado da lingua. Leos detidamente e trata de modificar as expresións utilizando unha linguaxe non sexista.

1. A Selección de baloncesto quedou terceira no Europeo.
2. Todo o persoal foi á comida de Nadal, desde os directivos ata as limpadoras.
3. Este tema é un auténtico coñazo.
4. Detrás de todo gran home hai unha gran muller
5. Un grupo de investigadores da Universidade de Oviedo realizou un estudo sobre o descenso da natalidade na nosa rexión. Os investigadores, Sara Pérez, Juana López e Sergio Álvarez chegaron a conclusións moi interesantes.

6. Á convención anual de barbaría asistiron máis de cinco mil perruqueiros.
7. Pilar ten un par de ovos, eu non me atrevería a facelo.
8. A Ministra, que clausurou as xornadas con gran elegancia, elixiu un sinxelo vestido de seda azul.
9. Juan sempre consulta á súa muller antes de tomar unha decisión importante, é un calzonazos.
10. Ten coidado con ela, é unha raposa.
11. A muller en casa e coa pata crebada.
12. Pedro é un mullereiro, pero reconece que non podería vivir sen a súa esposa, adóraa.
13. Marta é unha mala nai; traballa ata o sete e aos nenos cóidaos unha moza.
14. Ten coidado con el, é un raposo.
15. Os asistentes ás xornadas de Violencia contra as Mulleres aplaudiron as diferentes propostas.
16. Espere a ser chamado pola enfermeira para que lle atenda o médico.
17. Sobe o volume do teu radio e esqueceche da parienta durante unha hora e media.
18. Hai culturas nas que a riqueza dos homes se mide polo número de cabezas de gando e de mulleres que posúen.
19. Os discípulos de López quedaron terceiros, mentres que as súas mozas só conseguiron un sétimo posto.
20. Ás mozas encántalles rexoubar, aos mozos non.

1. A continuación, os grupos de cinco realizarán unha actividade percorrendo todo o edificio do colexio no momento do recreo.
2. O obxectivo deste percorrido é volver ao punto de reunión coa primeira manifestación de linguaxe sexista que atoparan dentro do ámbito escolar.
3. Estas manifestacións serán expostas ante todo o curso.
4. A actividade remata cunha misión a cumprir por cada grupo: modificar, na medida das súas posibilidades ditas manifestacións.



Descrición: Obradoiro de creación de publicidade “contrapublicitaria” unha vez recoñecidos os códigos dun anuncio: lema, mensaxe, imaxe, receptor, linguaxe, argumentos implícitos e explícitos, reclamos, recepción...

Para romper as barreiras asociadas aos modelos tradicionais de masculinidade e feminidade primeiro había que saber sobre o tema. Agora toca demostrar o que xa saben.

Nome da actividade:

contrapublicidade



Dirixida a : Alumnas e alumnos de Bacharelato.

Obxectivos:

- **Investigar de forma creativa.**
- **Comprobar se hai sexismo nas campañas de publicidade de xoguete.**
- **Deseñar indicadores que permitan comprobalo.**
- **Recoñecer as propias actitudes sexistas na interpretación das publicidades.**
- **Valorar a percepción subxectiva individual.**
- **Facilitar actividades para a investigación.**
- **Traballar colaborativamente.**
- **Buscar e propor alternativas non sexistas.**
- **Estimular o espírito crítico fronte ás manifestacións sexistas.**
- **Difundir e comunicar conclusións e reflexións a partir dunha contrapublicidade.**

Materiais:



- **Reproduccións do material relativo ao análise da publicidade que aparece no anexo “Marco Teórico”.**
- **Papeis e elementos para elaboración de carteis por parte dos alumnos.**
- **Revistas para recortar.**

¿QUÉ É A CONTRAPUBLICIDADE?

A contrapublicidad representa un movemento de crítica á publicidade e, a través dela, ás grandes empresas e multinacionais que a utilizan. O termo está acuñado por grupos e organizacións que rexeitan o modelo económico dominante e as prácticas empresariais abusivas ou non compatibles co desenvolvemento sustentable.

Estes grupos denuncian á publicidade por considerar que é un motor de consumo que mostra unha realidade deformada e busca que o cidadán consuma sen límites. A mensaxe contrapublicitario créase de dúas formas:

1. Modificando os anuncios do anunciante ao que se quere denunciar.

Trátase de difundir as críticas cara a unha marca, a súa actuación comercial ou corporativa ou os seus produtos aproveitando as campañas que ela realizou ou está a realizar. Para iso manipúlanse elementos visuais ou de texto de forma que o contido cambie. O que o público ve é a campaña que xa coñece modificada para trasladar a mensaxe de denuncia.

2. Deseñando unha campaña orixinal de denuncia. Neste caso a mensaxe é totalmente novo e créase como calquera campaña de publicidade.

Desta forma o grupos contra a publicidade convértense en anunciantes e utilizan, polo menos neste segundo caso, as mesmas técnicas que os seus denunciados para crear e difundir a súa mensaxe. O que cambia é o contido da proposta que, lóxicamente, responde as súas preocupacións e á súa ideoloxía.

O que a contrapublicidad traslada á sociedade un modelo distinto, contrario ao de produción e consumo, que busca sensibilizar sobre o coidado do mediambiente, os dereitos humanos, a paz, a xustiza ou a repartición de recursos no planeta. Nalgúns países, entre eles Canadá, Francia, Italia e Xapón, vén producindo unha mobilización social que propicia a expansión destes valores unida ao rexeitamento da globalización.

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque9/pag11.html>

Descripción da actividade:

A actividade realízase en tres partes:

- a) Análise crítica de publicidades reais con características sexistas.
- b) Identificación de tópicos.
- c) As alumnas e os alumnos elaboran una creación publicitaria a partir dos anuncios traballados.

Esta actividade pódese facer individualmente ou en grupo. Si a elección é en grupo, propoñemos formalos no comezo da actividade.

A actividade parte do análise dun conxunto de publicidades gráficas propostas pola monitora ou monitor.





Unha vez identificados os estereotipos e tópicos de sociedade machista nos carteis, analizarase a forza comunicativa da linguaxe publicitaria. Desta maneira deducimos que con esa mesma forza pódese transmitir, de maneira contundente unha mensaxe contraria, ou outra correcta, facendo o xogo da contrapublicidade.

Previo á creación da contrapublicidade é importante facer a análise dos anuncios. O esquema que aparece no anexo "Marco Teórico" constitúe unha aproximación concisa e clarificadora para levalo a cabo. É importante deixar claro que se debe utilizar no contra-anuncio aquilo que o anunciante omitiu. Os puntos que serven de fío condutor poden ser:

Qué queremos criticar do anuncio?

Pensa nunha imaxe relacionada con iso que queremos criticar. Busca un slogan que use unha mensaxe irónica baseada no que di o anuncio.

Unha vez respondidas as preguntas do esquema engadido, o grupo pode comezar a elaborar o cartel gráfico coas técnicas elixidas para o mesmo.

A actividade remata coa exposición e a explicación dos carteis por parte dos integrantes do grupo e, en caso de ser carteis individuais, propoñemos a posibilidade de expoñelos na clase e comentalos con mais tempo.

iguais publicidade e sexismo



que ves
cando
me ves?

4 actividades de
sensibilización cidadá

Facemos esta proposta ofrecendo un espazo de reflexión e diálogo que contribúa a espertar as consciencias sobre cuestións de xénero. A variedade dos carteis do concurso “Iguais” vai permitir levalo a cabo. Polo tanto, esta é unha actividade que xurde da necesidade de mirar desde a madurez a publicidade actual e que debe servir como detonante para abordar outras reflexións con respecto ao sexismo na actualidade.

Nome da actividade:

unha pausa para a publicidade

publicidade como transmisora de valores.
día internacional das mulleres

DIRIXIDA A:

Veciños e veciñas en xeral, de idades diferentes que fan uso dos recursos municipais e queiran incorporarse á actividade.

Tendo en conta o atractivo da publicidade e a súa influencia social, o tema ten o suficiente interese como para convocar aos participantes por si mesma.

LUGAR E DATAS:

A actividade poderá ter lugar en tantos centros cívicos como se desexa xa que se trata de facer unha exposición itinerante dos carteis seleccionados no concurso “IGUAIS”.

Se se quixera facer exposicións que permanezan de maneira simultánea nos centros durante o tempo que se considere necesario, unicamente deberíanse imprimir 31 carteis en tamaño A3.

No caso de facerse unha única exposición itinerante, suxírese unha duración de unha semana en cada un dos centros escollidos.

De todas maneiras como se contempla como actividade relacionada co día internacional das mulleres, as datas propostas abrangerían o mes de marzo.

A mostra dos traballos feitos polos concorrentes nos obradoiros sobre as mulleres e a publicidade, converterase no punto final dunha actividade de convocatoria e resposta social efectiva. O lugar da exposición deberá ser determinado polo Concello.

OBXECTIVOS:

- Implicar á cidadanía dos diferentes barrios da cidade no fomento das políticas de igualdade.
- Xerar un espazo de diálogo para o recoñecemento do sexismo na publicidade.
- Propoñer o intercambio de ideas entre diferentes xeracións e persoas de diferente sexo.
- Promover o diálogo entre os actores sociais susceptibles de participar.
- Destacar a importancia do recoñecemento e o respecto por un/unha mesmo/a e polas demais persoas.
- Fomentar unha actitude racional e crítica fronte a criterios impostos.

METODOLOXÍA:

Usando o diálogo, a participación, o xogo de roles, a dramatización, a expresión plástica.



proposta:

exposición, obradoiro e mostra de traballos.

Visita didáctica á exposición, faladoiro e obradoiro plástico, mostra.

Tanto a exposición como o traballo co grupo abordará de xeito integral tanto formas como contidos dos temas sobre a publicidade e a igualdade de xénero.

A orixe desta intervención é a selección de 31 carteis dos presentados ao concurso “iguais” que propuña expresar graficamente a igualdade de xénero e reinterpretar de novo a publicidade de carácter sexista.

Abordamos esta exposición desde unha xeneralización do que se adoita a coñecer como **perspectiva de xénero**, polo tanto comezamos por basear a información poñéndolle nome ás cousas porque o primeiro é saber de que estamos a falar. Para saber en que campo nos movemos é moi necesario tomar contacto cos conceptos e abordar o tema a partir da súa terminoloxía específica. Deste xeito a exposición de carteis gráficos vaise construíndo como un glosario que explica o tema a modo de mosaico de significantes.

Cada cartel, polo tanto, corresponde a un concepto, e todos unidos constrúen o tema do sexismo desde diferentes ópticas. Estas constitúen o as liñas sobre as que discorre a exposición.

O sexismo percíbese si se utiliza unha mirada formada en valores de **igualdade** e esta igualdade é necesario identifícala a través dunha aproximación ao **feminismo**.

A **publicidade** é o elemento que nos permite visualizar todo isto no seu carácter de transmisora de valores a nivel social.

guión expositivo

O percorrido pola exposición parte do feminismo.



1 - Identificando **feminismo** como o movemento que rompeu moldes que era necesario cambiar e tomou forma de corrente ideolóxica.



2 - Coñecendo a **historia do feminismo**

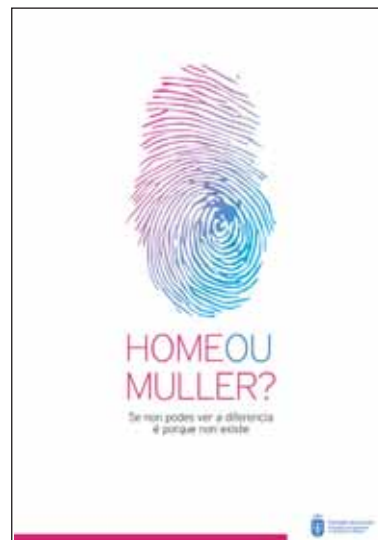
3- A HISTORIA DO FEMINISMO pode percorrerse a través das súas etapas evolutivas:



- A época da Ilustración a través de SÉNECA FALLS



- A etapa do feminismo en paralelo coas loitas proletarias (SUFRAXISMO)



-Terceira onda que toma forma con *O segundo sexo* (1949) de Simone de Beauvoir. (DETERMINISMO BIOLÓXICO).

A partir da terceira onda aparecen ramificacións que abranguen diversos aspectos da loita feminista e igualitaria. Trátanse cos seguintes conceptos da exposición:



-O feminismo radical ("O persoal é político") (Cartel EROTISMO)



-LGBTB transxénero (Cartel MATICES)



-Ecofeminismo (cartel ECOFEMINISMO)



que ves 165
cando me ves?

4- Para que a historia cambie hai que desenvolver **valores e actitudes indispensables**. Sobre todo é necesario aprender a valorarse, é dicir, traballar a propia autoestima, e recoñecer estereotipos.



- ESTEREOTIPOS



- AUTOESTIMA

5- É fundamental **recoñecer o sexismo** para identificar discriminacións enquistadas na sociedade: En primeiro lugar a DISCRIMINACIÓN DE XÉNERO, e a continuación as derivadas desta; a DISCRIMINACIÓN DE XÉNERO COMPETITIVA e a DISCRIMINACIÓN DE XÉNERO COMPLEMENTARIA.



-DISCRIMINACIÓN DE XÉNERO



-DISCRIMINACIÓN DE XÉNERO COMPETITIVA



-DISCRIMINACIÓN DE XÉNERO COMPLEMENTARIA

6- Do recoñecemento desas discriminacións xorden **elementos a combater** e **elementos a potenciar**.

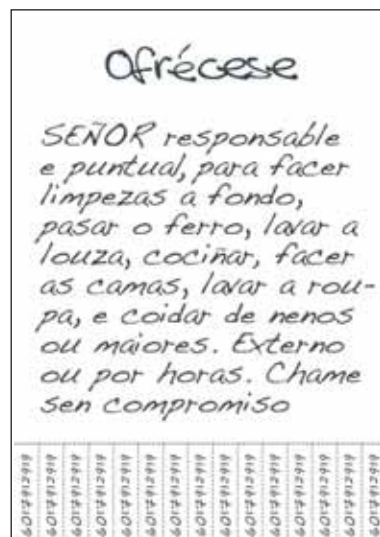
elementos a combater:



- VIOLENCIA DE XÉNERO



- LINGUAXE SEXISTA



- MICROMACHISMOS



- CONCILIACIÓN DA VIDA PERSOAL, FAMILIAR E LABORAL.



- CURRÍCULO OCULTO



- A MULLER E O DEPORTE



que ves **167**
cando me ves?

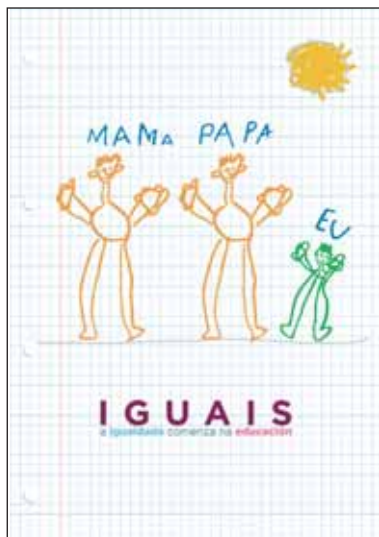
elementos a potenciar:



- DEMOCRACIA PARITARIA



- VISIBILIZACIÓN



- PARTICIPACIÓN



- ACCIÓN POSITIVA



- IDENTIDADE



- IGUALDADE



- INCLUSIÓN



- COEDUCACIÓN

7- Como transmisora de todos estes valores e como posibilitadora de identificacións de conceptos aparece a **publicidade**:
A exposición transita nos valores transmitidos pola publicidade nos seguintes carteis:



- PUBLICIDADE



- PUBLICIDADE SEXISTA



- CORRESPONSABILIDADE DOMÉSTICA



- OBSERVATORIO



Os estereotipos que consolida a publicidade, as súas mensaxes e os modelos de mulleres e homes que potencia na sociedade son asumidos polas persoas, ás veces de xeito inconsciente. Cando non precisen someterse á análise pública como parte dunha sociedade non sexista teremos chegado a unha cultura en igualdade. Mentres tanto, poñámonos ás veces, as gafas violetas.

ACTIVIDADE:

Esta actividade se desenvolve en tres sesións:

Primeiro día. Exposición

1.1.- Percorrido pola exposición de carteis do concurso “Iguais”. Durante a visita se presentarán os códigos que permitan abordar os conceptos de xénero e as diferentes maneiras que usa a publicidade para expresar e comunicar ideas, identificando e analizando conceptos e interpretacións. A importancia da terminoloxía específica contribúe a poñer en valor a variedade e a complexidade dun tema formado por moitos aspectos relevantes cada un deles. O glosario, polo tanto, acompaña á exposición e a define.

Ao mesmo tempo traballárase cunha de-construción intelectual para enfrontarse aos contidos que conforman calquera intervención publicitaria.

Incluído dentro deste traballo, TERRITORIO CULTURA asesorará ás persoas encargadas da dinamización dos grupos de cada centro na clarificación de conceptos para rendibilizar ao máximo a experiencia, sobre todo porque serán esas mesmas persoas as que deberán ir destacando estes conceptos desde o primeiro día, conceptos que serán aplicados no traballo do terceiro día (elaboración de carteis para a mostra)

Segundo día. Faladoiro

2.1.- A partir dunha **proxección de carteis de publicidade sexistas na historia** irase analizando a evolución dos parámetros sociais cara á igualdade. **(Anexo 2 do marco teórico)**

2.2.- como o explicarías tí? Provocar o debate.

Faladoiro baseado na análise racional da concepción dunha publicidade específica escollida da anterior presentación. Esta actividade facilita o xurdimento de novas ideas sobre un tema determinado e resulta perfecta para inducir á implicación do grupo.

Propoñeranse cuestións do tipo:

-Que produto está anunciado.

-A que sectores da poboación se intenta vender o produto (clientela potencial).

-Cal é a información que facilite o coñecemento real do mesmo.

-De que maneira se usa á muller como reclamo.

Detectaranse os argumentos claros ou ocultos que se lle ofrecen á posible persoa consumidora.

Darán como resultado unha análise racional e efectiva do anuncio en cuestión.

2.3.- publicidade express.

Unha vez manexados todos os termos, o monitorado invitará a elaborar unha nova proposta de publicidade do produto anteriormente analizado co obxectivo de cambiar os seus aspectos sexistas.

Na procura da inmediatez, o tempo de elaboración será de 10 minutos.



Material de traballo:

- **Publicidade real de comercios.**
- **Revistas.**
- **Xornais.**
- **Material de plástica (pinturas, tesoiras, cola de pegar, etc).**
- **Soporte en A3**

Avisaráselle ao grupo que na seguinte convocatoria terá lugar a realización de carteis en gran formato sobre a publicidade e a muller traballadora.

Terceiro día. Traballos

elaboración de carteis en gran formato.

O número de carteis a realizar determinarase segundo os centros implicados na experiencia.

A **consigna** deste traballo é a elaboración dun cartel publicitario sobre o día internacional das mulleres no seu grande espectro, aplicando os recursos, a terminoloxía e os enfoques identificados nas sesións anteriores. En canto á técnica, non se rexeita a idea dun collage, con materiais diversos e incluso obxectos.

O monitorado debe transmitir que ese cartel será a exposición gráfica de todo o que se aprendeu sobre os temas publicidade e sexismo nas actividades anteriores.

O grupo poderá traer **os materiais** que consideren enriquecedores para este traballo:



- **Soporte de cartón de 100 x 60 cm.**
- **Pinturas**
- **Rotuladores**
- **Lapis**
- **Ceras**
- **Revistas**
- **Periódicos**
- **Pegamento**
- **Telas**
- **Cintas**
- **Obxectos variados**

Esperamos que a mostra reflicta o traballo de recopilación, análise, reflexión, e aproximación conceptual a un tema que nos afecta como sociedade e que consideramos que con intervencións deste tipo, pode ser obxecto de cambio.





Deputación
DA CORUÑA