



**AVANZANDO
HACIA UNA
ECONOMÍA
RESPONSABLE,
EQUITATIVA Y
SOLIDARIA**

COMUNICACIÓN CON ENFOQUE DE GÉNERO Y DERECHOS HUMANOS

Coordinación _ **Economistas sin Fronteras Euskadi**

Propuesta metodológica _ **Grupo de formación e investigación social Tejiendo Redes**

Juan Rodríguez Medela,

Nayra García-González

María del Pilar Tudela Vázquez

Diseño y maquetación _ www.dosmasdos.info

Fotografía de portada _ **Orhan Kaya**

Iconos interiores _ **freepik**

Eres libre de _



• **Compartir** – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

• **Adaptar** – remezclar, transformar y crear a partir del material

Bajo las condiciones siguientes _



Reconocimiento – Debe reconocer adecuadamente la autoría, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de una manera que sugiera que tiene el apoyo del licenciador o lo recibe por el uso que hace



NoComercial – No puede utilizar el material para una finalidad comercial



CompartirIgual – Si remezcla, transforma o crea a partir del material, deberá difundir sus contribuciones bajo la misma licencia que el original.

Licencia _

Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 España (CC BY-NC-SA 3.0 ES)

* Este material se terminó de redactar en Julio de 2018

TABLA DE CONTENIDOS

0 ■ GUÍA DE USO

- Contextualización de la guía
- Objetivos
- Estructura de contenidos
- Metodología
- Mecanismos de evaluación

1 ■ UNIDAD DIDÁCTICA 01 EMPRESA Y DERECHOS HUMANOS

- Objetivos de la Unidad
- Contenidos conceptuales
- Desarrollo de la Unidad:
 - Sesión 1
 - Sesión 2
 - Sesión 3
- Bibliografía

2 ■ UNIDAD DIDÁCTICA 02 EMPRENDIENDO DESDE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

- Objetivos de la Unidad
- Contenidos conceptuales
- Desarrollo de la Unidad:
 - Sesión 1
 - Sesión 2
 - Sesión 3
- Bibliografía

3 ■ UNIDAD DIDÁCTICA 03 COMUNICACIÓN CON ENFOQUE DE GÉNERO Y DERECHOS HUMANOS

- Objetivos de la Unidad
- Contenidos conceptuales
- Desarrollo de la Unidad:
 - Sesión 1
 - Sesión 2
 - Sesión 3
- Bibliografía

4 ■ ANEXOS

5 ■ MATERIAL COMPLEMENTARIO

Accede a los contenidos
haciendo clic en el apartado
que te interese





OBJETIVOS DE LA UNIDAD

Los objetivos planteados para el proceso de aprendizaje de esta UD. son:

- Sensibilizar sobre las desigualdades y estereotipos de género.
- Indagar sobre la comunicación, en especial la imagen y la publicidad, como transmisoras de valores y creencias sociales.
- Desarrollar una perspectiva crítica aplicando el enfoque de género y derechos humanos a los impactos de la publicidad.
- Desarrollar herramientas para analizar el impacto de la comunicación desde la perspectiva de género y de derechos humanos (DDHH).
- Detectar buenas y malas prácticas en la comunicación empresarial.
- Fomentar la creatividad para transmitir y transformar mensajes que garanticen el respeto de los DDHH y la igualdad de género.

CONTENIDOS CONCEPTUALES

■ **Género y las desigualdades de género.** El género es una construcción social que encasilla a cada uno de los sexos en un “deber ser” dentro de la sociedad. “Los sistemas de género (...) son sistemas binarios que oponen el hombre a la mujer, lo masculino a lo femenino, y esto, por lo general, no en un plan de igualdad sino en un orden jerárquico”¹. Es así que las normas de género definen el papel subordinado de la mujer, su posición en la división sexual del trabajo, su lugar y rol en la familia etc.

■ **El papel de la comunicación y de la publicidad** en la construcción y transmisión de los de las desigualdades de género y sociales.

Desde la publicidad se reflejan estos estereotipos de género continuamente, promoviendo idearios tanto de mujeres como de varones, llegando a las personas y transmitiéndoles determinados comportamientos, hábitos, formas y hasta lo que deben desear o a lo que aspirar dependiendo del género al cual pertenecen. En el caso de las mujeres nunca falta su protagonismo en las publicidades de productos de vinculados al hogar o a la belleza femenina.

¹ (Conway, Bourque, Scott en Lamas, M; 2003; 6)

DESARROLLO DE LA UNIDAD

■ SESIÓN 1

Género y Desigualdades, está dedicada a reflexionar sobre qué es el género; qué desigualdades de género existen actualmente; y qué papel tiene la comunicación en todo esto.

■ SESIÓN 2

Mirando la publicidad con gafas de color violeta, se orienta a analizar la comunicación desde una mirada crítica y a transformar el mensaje de un anuncio publicitario.

■ SESIÓN 3

Buenas prácticas, está destinada a conocer herramientas para generar una comunicación y publicidad respetuosa con los derechos humanos, y a aplicarlas en el análisis de anuncios publicitarios.

Introducimos de manera general el proyecto a elaborar durante la UD. Vamos a realizar una investigación sobre el papel de la comunicación en la transmisión de valores y creencias, prestando atención las desigualdades sociales. Para ello vamos a aplicar el enfoque de género y DDHH.

Las preguntas de nuestra investigación son:

- **Reto 1:** ¿Cómo se transmiten los roles de género en la comunicación?
- **Reto 2:** ¿Cómo detectar las desigualdades presentes en la publicidad?
- **Reto 3:** ¿Qué herramientas existen para generar una comunicación respetuosa con los DDHH?

SESIÓN 1

Género y desigualdades

La sesión se estructura de la siguiente manera:

1_ Bienvenida: Presentación de la UD. **Comunicación con enfoque de género y derechos humanos**, del camino a recorrer (se presentarán brevemente las 3 sesiones de la UD), del proyecto a realizar y del trabajo a desarrollar en la sesión. **(5 min.)**

2_ Desarrollo sesión. (50 min.)

■ Dinámica **¿Cómo nos han enseñado a ser hombres o mujeres?**, orientada a introducir qué es el género; y a indagar sobre qué son los mandatos de género, cómo se construyen y transmiten, partiendo de las propias experiencias del alumnado.

■ Dinámica **¿Por qué hablamos de publicidad?**, dedicada a la reflexión sobre la publicidad y su impacto como transmisora de los mandatos y desigualdades de género.

3_ Cierre, donde se hará una recapitulación de lo trabajado en la sesión y se presentará el contenido a trabajar en la siguiente. **(5 min.)**

DESARROLLO DE LA SESIÓN

» DINÁMICA 1

¿Cómo nos han enseñado a ser hombres o mujeres?

25 min 



■ **CONTENIDO:** Nos aproximamos a qué es el género partiendo de la experiencia y conocimientos previos del alumnado.

■ **MATERIALES:** Pizarra y tizas o rotuladores, folios y bolígrafos, rotuladores, proyector, post-it, y papelógrafos, papel continuo o folios.

■ **TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN:** 25 min.

Contaremos con la siguiente tabla dibujada en la pizarra o en un papel:

¿Cómo nos han enseñado a ser hombres o mujeres?		
Mandatos sociales sobre...	Mujeres	Hombres
Juegos/ juguetes		
Formas de vestir		
Formas de ser y comportarnos		
Formas de sentir		



■ RECUERDA

Sugerimos preparar la tabla antes de iniciar la sesión. En el caso de que esto no sea posible, podremos dibujarla mientras que el alumnado realiza el ejercicio que describimos a continuación.



Pedimos que el alumnado, de forma individual, piense en 3 experiencias personales a través de las que considere que se nos han enseñado que tenemos que asumir roles sociales diferentes que se corresponde con “ser mujeres” o “ser hombres”.

Para ello vamos a situarnos en cuando éramos pequees y a pensar qué diferencias hemos vivido o visto en la educación de las niñas y los niños respecto a...

¿A qué jugábamos o qué juguetes nos regalaban?

¿Qué ropa nos teníamos que poner?

¿Qué nos decían que podíamos hacer o sentir?



Han de escribir cada experiencia en un post-it diferente. **(5 min.)**





Para la puesta en común, pedimos que una alumna o alumno comparta una experiencia relacionada con un juego al que “han de jugar las niñas”. Seguidamente, a modo de lluvia de ideas, preguntaremos al alumnado:

¿Alguien más ha compartido la misma experiencia?

¿Habéis apuntado otros juegos o juguetes diferentes que se corresponden con el rol “ser mujeres”? ¿Cuáles?

En el caso del rol de “ser hombres”, ¿a qué tienen que jugar o qué juguetes se les regala a los niños?



A continuación el alumnado que ha completado post-it referentes a juegos y juguetes los pega en el lugar correspondiente de la tabla. Realizaremos el mismo ejercicio con el resto de ítems (formas de vestir y formas de ser y comportarnos). **(5 min.)**



■ RECUERDA

Tras realizar la puesta en común sobre los 4 ítems (juegos, formas de vestir y formas de ser y comportarnos y maneras de sentir), en el caso de que queden experiencias por compartir, pediremos que las lean y las situaremos en una nueva casilla en la pizarra: “Otros”.

Además, podemos realizar algunas de las siguientes preguntas para ampliar la información compilada e invitar a la reflexión:

- ¿La fuerza es una característica que se corresponde con el rol de hombre o con el de mujer? ¿Y la debilidad?
- ¿La sensibilidad (expresar sentimientos, llorar, etc.) se correspondería con el rol de hombre o de mujer? ¿Y la racionalidad?
- ¿Por qué existen normas que nos dicen que las mujeres y los hombres tenemos que jugar a distintos juegos, vestirnos o comportarnos de manera diferente? ¿No sería mejor que cada persona juegue, se vista o se comporte como quiera?

Resumimos las ideas principales que se han compartido durante la actividad. (5 min.)



■ RECUERDA

Al realizar el resumen podemos relacionar algunos de los ejemplos compartidos con las funciones sociales de género correspondientes. Por ejemplo: si el alumnado ha puesto en común que las niñas han de jugar con muñecas y cocinitas, mientras que a los niños les corresponden juegos bélicos o fútbol; señalaremos que las funciones de crianza y realización del trabajo doméstico son adjudicados socialmente a las mujeres y no a los hombres.

Introducimos qué es el género relacionando el concepto con la actividad que hemos realizado. (10 min.)



■ IDEAS PARA COMPARTIR

¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE SEXO Y GÉNERO?

■ El género “es la forma en que todas las sociedades del mundo determinan las funciones, actitudes y relaciones que conciernen al hombre y a la mujer. Mientras que el sexo hace referencia a los aspectos biológicos que se derivan de las diferencias sexuales”².

■ Frente a los sistemas actuales que se basan en una lógica binaria “hombre-mujer”, colectivos de defensa de los derechos LGTBI, cuestionan esta lógica afirmando que el sexo, al igual que el género, son construcciones sociales y por lo tanto no son categorías estancas e inmutables.

■ Las normas de género no son fijas.

Por un lado, dependen del contexto cultural e histórico (Por ejemplo, antiguamente el uso de tacones era un símbolo de masculinidad. En el siglo XVIII llorar era un acto normal y esperado de los hombres pertenecientes a las clases sociales altas).

Además, no todas las personas encajan en estas normas de género. Hay muchas personas que rompen con este modelo tan estricto (mujeres que juegan al fútbol, hombres sensibles, mujeres empresarias, etc.). No tenemos que confundir las normas de género con la realidad de todas las personas, que es mucho más rica y diversa.

■ En algunas sociedades se reconocen los géneros múltiples, rompiendo con el sistema sexo-género binario.

Por ejemplo las **hijra** (/jishra/) de India y Pakistán, los **fa’afafine** de Samoa, los **mahu** de Hawái, los **muxezapotecas** de México, las **kathoey** de Tailandia y las **vírgenes juramentadas** de los Balcanes, son personas que no se identifican con el sexo femenino ni masculino, ni con los roles de género que se les atribuyen a uno y otro. Además esta categorización está ya en cuestionamiento en muchos países: un ejemplo reciente está en los formularios de la UPV/EHU, que da tres posibles sexos: masculino, femenino y personas no binarias. Otro ejemplo, Alemania reconoce desde 2003, el derecho a los padres a no inscribir a sus hijos con un sexo u otro en el registro civil.

¿QUÉ ES LA SOCIALIZACIÓN DE GÉNERO?

Es el proceso de aprendizaje por el que nos hacemos, crecemos, actuamos y vivimos como mujeres y como hombres. Cómo aprendemos las normas, las reglas, los principios y los valores que definen lo que socialmente se acepta como propio del universo masculino y aquello que se define y acepta socialmente como del universo femenino. Aprendemos a ser hijos o hijas, hermanas o hermanos, a ser

² IV Conferencia en Pekín en septiembre de 1995

alumnas o alumnos, a ser amigas o amigos, juezas, profesores, etc. y así un sinfín de aprendizajes necesarios para podernos relacionar socialmente a medida que nuestros universos van ampliándose y haciéndose más y más complejos. Como hemos comentado anteriormente los principios, valores y normas son históricas, están inscritas en la estructura social y por lo tanto cambian con las nuevas situaciones socio-económicas.

La socialización de género determina un comportamiento y unas expectativas radicalmente diferentes respecto a los niños y las niñas desde el momento en que llegan al mundo en función de su sexo biológico y es el origen de muchas de las situaciones de desigualdad que, por desgracia, aún observamos en nuestra sociedad.

Así, podemos observar que los chicos cuando actúan en grupo, suelen gritar más que sus compañeras, juegan de forma más visible, se mueven más que ellas, se agreden a veces, etc. Hemos constatado como los chicos negocian sus reglas de masculinidad en espacios homosociales (espacios solo masculinos) y sabemos de la importancia que tienen dichas reglas en sus comportamientos pre-adolescentes y adolescentes. Es importante destacar algunos aspectos de estas reglas, por ejemplo, los aspectos misóginos (el rechazo, desvalorización u odio a todo lo femenino), los aspectos homofóbicos (el rechazo, la desvalorización u odio a compañeros que no comparten sus inclinaciones sexuales), la importancia de declararse heterosexuales y el ejercicio y el valor que le dan a la fuerza física como mecanismo de resolución de conflictos y forma de estar en el mundo³.

¿QUÉ SON LOS ROLES DE GÉNERO?

Los roles de género son el conjunto de papeles y **expectativas diferentes** para mujeres y hombres que marcan la diferencia respecto a cómo ser, cómo sentir y cómo actuar.

Los roles condicionan las expectativas de futuro de las personas y **dificultan el desarrollo** de todas sus potencialidades, al tener que responder a unos determinados patrones por el hecho de ser mujer o hombre.

Todas las culturas coinciden en considerar que las tareas asignadas socialmente a las mujeres son menos valoradas.

³ Emakunde "Educar es Coeducar"
http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/proyecto_nahiko_formacion/es_def/adjuntos/2014.01.24.amparo.tome.educar_coeducar.pdf

» DINÁMICA 2

¿Por qué hablamos de publicidad y género?

25 min 



■ **CONTENIDO:** Reflexión sobre la publicidad como transmisora de las normas de género a través de un vídeo-fórum.

■ **MATERIALES:** Pizarra y tizas o rotuladores, folios, bolígrafos, proyector, ordenador, altavoces y pantalla.

■ **TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN:** 25 min.



Antes de proyectar el [vídeo Niños vs. Moda⁴](#), en el que niñas y niños analizan imágenes publicitarias, pedimos que durante la proyección el alumnado (5 min.):

Tome notas de las palabras más utilizadas en el vídeo para describir a las mujeres y a los hombres (como mínimo 3 para hombres y 3 para mujeres).



Preste atención a qué ideas sobre lo que significa ser hombre o mujer se transmiten en la publicidad que aparece en el vídeo.

Tras la proyección realizamos una lluvia de ideas con todo el grupo sobre las palabras más utilizadas en el vídeo en relación al “rol de mujeres” (pobre, hambre, muerta, llorando/triste, enferma, asustada/miedo, culpable, malas, empanada, etc.) y “al de hombres” (héroes/superhéroe, jefe, espías, FBI, felices, contentos, etc.). Tomaremos notas en la pizarra. (5 min.)



■ REFLEXIÓN SOBRE EL VÍDEO PROYECTADO Y SU MENSAJE

Este vídeo analiza la violencia implícita en la publicidad: cómo se representa de forma diferente a las mujeres y a los hombres (normas/roles de género); cómo se fomentan y refuerzan las desigualdades; y cuáles son los efectos de la publicidad en las niñas y los niños.

Este vídeo plantea preguntas como: “¿por qué relacionamos este tipo de imágenes con el glamour y el lujo?, ¿por qué nadie lo denuncia?, ¿qué influencia tienen en la educación visual?, ¿por qué las marcas apoyan este tipo de mensajes?, ¿qué podemos hacer para cambiarlo?”

⁴<https://www.youtube.com/watch?v=LIShHeU2qU4>

Leemos en voz alta las palabras recogidas en la pizarra y, a continuación, dinamizamos un espacio de reflexión colectiva. Podemos plantear algunas de estas preguntas: (10 min.)

- ¿Algo que os haya llamado la atención del vídeo?
- ¿Se da el mismo mensaje sobre las mujeres y los hombres en estos anuncios? ¿En qué se diferencia?
- Según estos estereotipos, ¿a quiénes les corresponde emprender, dirigir una empresa, etc.?
- ¿Qué nos dice la imagen que refleja la relación entre hombres y mujeres? ¿Y entre mujeres?
- ¿Fomentan relaciones sanas e igualitarias entre hombres y mujeres? ¿Y entre mujeres?
- ¿Los anuncios que aparecen en el vídeo promueven la igualdad y la libertad de las personas? ¿Por qué?
- ¿Hay alguna relación entre los mensajes que de estos anuncios con la actividad Cómo nos han enseñado a ser hombres y mujeres?
- ¿Cómo se siente una persona transgénero al ver este video y desarrollar esta actividad? ¿Le hemos dado espacio a expresar su opinión?
- ¿Aparecen personas de otras culturas, personas con diversidad funcional, personas mayores, obesas? ¿Por qué crees que es esto? ¿Cómo se sienten estas personas? (presionadas, invisibilizadas, juzgadas, fuera de la "norma", etc.)

Resumimos las ideas principales que han surgido en el debate e introducimos información sobre las desigualdades de género y el papel de la comunicación. (5 min.)



■ IDEAS PARA COMPARTIR

DIFERENCIA VERSUS DESIGUALDAD

La igualdad admite diferencias, pero no desigualdades. Mientras que la desigualdad supone discriminación y privilegio, la diferencia implica diversidad entre las personas, lo cual permite distinguirlas unas de otras, sin que ello implique necesariamente discriminaciones ni privilegios de ningún tipo, ni ontológicos, ni políticos. Es decir, la diferencia puede ser, y de hecho, ha sido utilizada como punto de apoyo para la desigualdad pero esto es algo que carece de fundamento. En cambio, la diferencia es fuente de riqueza y como tal hay que visibilizarla y valorarla.

Existen diferentes tipos de desigualdades, una de las principales son las de género, es decir las que se dan entre hombres y mujeres, y que nos sitúan en posición de ventaja, a unos, o de desventaja, a otras. Estas desigualdades se corresponden con una forma de organización social que parte de la mirada masculina como si fuera la representación global de la humanidad, ocultando otras realidades, entre ellas las de las mujeres.

EL SEXISMO

Es la asignación de valores, capacidades y roles diferentes a hombres y mujeres exclusivamente en función de su sexo, desvalorizando todo lo que hacen las mujeres frente a lo que hacen los hombres, que es lo que está bien, lo importante. Los errores más frecuentes del sexismo son utilizar diferentes tratamientos para cada sexo (minimizando a las mujeres); diferentes cualidades para mujeres (relacionadas con la estética) y para hombres (relacionadas con lo intelectual); el uso del género femenino para descalificar y alusiones peyorativas a las mujeres o a los valores, comportamientos y actitudes que se les asignan. Estos elementos de menor valoración social vinculados a lo tradicionalmente femenino se cruzan con otros sistemas de opresión: el sexismo se cruza con el racismo, el clasismo, la homofobia... y todo ello se refleja en nuestro lenguaje⁵.

DESMONTANDO MITOS SOBRE LA IGUALDAD DE GÉNERO

■ Ningún país del mundo ha alcanzado la igualdad de género.

En todas las culturas las mujeres son discriminadas en mayor o menor grado. En todas las culturas se le otorga un valor mayor al papel desempeñado por el hombre que por la mujer. Incluso en el ámbito privado que por rol corresponde a la mujer, el hombre ha desempeñado el papel de “cabeza de familia” que ejerce la autoridad y es el representante legal de la mujer y su descendencia.

■ Este sistema de dominación de los varones sobre las mujeres ha llegado a ser tan universal -a lo largo del tiempo y en todas las partes del mundo- que mucha gente piensa que es “natural”. Pero igualmente mucha gente pensaba que la esclavitud o la división jerárquica de la sociedad en clases sociales estancas eran también “natural”. Afortunadamente, sabemos que podemos influir en la cultura optando por sistemas de relación más justos y equitativos.

■ También los hombres tienen mucho que perder, en el sistema patriarcal, al tener que ajustarse a la imagen que les impone este modelo cultural: se les priva de una parte de su sensibilidad para reforzar su dureza, lo que limita su desarrollo afectivo y las posibilidades de expresar sus sentimientos. No pueden llorar, deben ser fuertes, emprender una carrera profesional, responder activamente a los estímulos sexuales...

PAPEL DE LA COMUNICACIÓN HACIA LA IGUALDAD DE GÉNERO

No podemos negar que la televisión y su publicidad, internet y los medios de comunicación en general (ahora, las redes sociales elegidas como canales favoritos) ocupan un gran porcentaje de nuestro tiempo y de nuestras relaciones. A través de la comunicación y dentro de ésta la publicidad, se transmiten formas de ser y de pensar. Es decir, la publicidad tiene un papel fundamental en nuestra socialización de género (ver arriba).

⁵ ¿Cómo dices? Guía para una comunicación con Equidad de Género -Mugarik Gabe

Resulta esencial que desde la publicidad se haga un manejo responsable de las ideas y mensajes que se emiten, para no contribuir así a la naturalización de roles de género que nos alejan de una sociedad plural, solidaria e igualitaria.

Además desde la publicidad se debe visibilizar la pluralidad existente en nuestras sociedades, reflejando su riqueza y contribuyendo a la aceptación de todas las personas (teniendo en cuenta la diversidad funcional y de género, de edad, de cultura, de recursos, de orientación sexual, de cuerpos, etc.) y no sólo de una imagen modelo a la que supuestamente deberíamos parecer: personas blancas, heterosexuales, europeas, jóvenes, de nivel económico medio-alto, cuerpos de gimnasio y normativos.



■ RECUERDA

Consideramos que las infografías son un recurso práctico que permite facilitar al alumnado captar la información y al profesorado transmitirla de manera rápida y directa. Se pueden utilizar como fuente de inspiración para elaborar otras o colgarlas en el aula como herramienta de sensibilización:

INFOGRAFÍAS

Para una aproximación a las desigualdades de género:

ONU Mujeres (2015a) Infografía: Igualdad de género – ¿Dónde nos encontramos hoy? (<http://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2015/9/infographic-gender-equality-where-are-we-today>)

ONU Mujeres (2015b) Infografía: Los derechos humanos de las mujeres. (<http://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2015/12/infographic-human-rights-women>)

(Anexo 1)



■ IDEAS PARA COMPARTIR

IGUALDAD Y DERECHOS HUMANOS

La igualdad entre mujeres y hombres es una cuestión de derechos humanos y una condición de justicia social; es también una cuestión básica, indispensable y fundamental para la igualdad entre las personas, para el desarrollo y para la paz. Una nueva relación fundada sobre la igualdad mujeres y hombres es una condición básica para un desarrollo duradero ejecutado por y para el conjunto de la población⁶.

DERECHO A LA EDUCACIÓN

60% de la infancia sin escolarizar son niñas. De los más de 750 millones de personas analfabetas, 2/3 son mujeres.

⁶ Cuarta Conferencia Mundial sobre las Mujeres, 1995

DERECHO A UN NIVEL DE VIDA ADECUADO

Un 70% de las personas que sufren hambre en el mundo son mujeres. Sin embargo, más de la mitad de los alimentos son producidos por mujeres, que poseen sólo el 13% de la tierra y reciben el 5% de los créditos.

En 89 países para los que se dispone de datos, hay 4,4 millones más de mujeres que de hombres que viven con menos de 1,90 dólares por día.

DERECHO AL TRABAJO

El 75% de todo el trabajo realizado en el mundo por los hombres es remunerado. En cambio, sólo el 34% del trabajo de las mujeres cuenta con una remuneración. La brecha salarial de género a nivel mundial es del 23%, en la CAE existe una brecha salarial de 24,3% (Emakunde)

A nivel mundial, la carga de trabajo doméstico y de cuidados no remunerado que realizan las mujeres es 2,6 veces mayor que la que asumen los hombres. En Europa y América del Norte la diferencia es de 1,9 veces. Este hecho además, les resta tiempo para la educación, la generación de ingresos, la participación en la vida política, el descanso y el ocio.

El trabajo doméstico representa el 32,4 % del PIB en Euskadi (datos de Eustat) y es realizado en un 60% por mujeres, que dedican 3 horas diarias más a las tareas del hogar y de cuidados (Emakunde, cifras 2016).

La socialización de género afecta también a la hora de elegir una profesión. Así hay mayor presencia de mujeres en profesiones que responden al papel que encaja mejor con la idea tradicional que la sociedad espera que haga una mujer: enfermería, administración, trabajo social, educación infantil... Estos trabajos coinciden con sectores que, aunque son imprescindibles para el conjunto de la sociedad, son curiosamente menos valorados y por lo tanto, menos remunerados y de menor prestigio social. Se puede considerar que el abanico profesional de las mujeres está reducido a la mitad del de los hombres⁷.

En cuanto al empleo, las mujeres encuentran numerosas dificultades a la hora de acceder a puestos de dirección. Es lo que se denomina "techo de cristal". Según datos del Eurostat, este techo de cristal es especialmente relevante en el sector financiero.

También a la hora de emprender existen desigualdades que afectan negativamente a las mujeres: mayores obstáculos de acceso a la financiación⁸, la carga del trabajo doméstico, la menor disponibilidad de renta propia, falta de legitimidad percibida para dirigir a un grupo de hombres...

DERECHO A UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA

La violencia de género es la primera causa de muerte de las mujeres en el mundo, y la consecuencia de la desigualdad entre mujeres y hombres. Hablamos de violencia verbal, psicológica, física, sexual, económica. Como mínimo, una mujer de cada

⁷ <https://www.nuevatribuna.es/articulo/economia-social/mujeres-tienen-mitad-salidas-profesionales-hombres/20170317082506137768.html>

⁸ Informe Setem, "Finanzas y desigualdades de género"

tres ha recibido golpes, ha sufrido relaciones sexuales impuestas u otras formas de violencia. En el Estado español, cada cuatro días una mujer es asesinada por el hombre con quien convivía, unas 100 mujeres por año. (Fuente: Femicidio.net)

El 43 por ciento de las mujeres de los 28 Estados Miembros de la Unión Europea han sufrido algún tipo de violencia psicológica por parte de un compañero sentimental a lo largo de su vida. En Euskadi a lo largo del año 2016 la Ertzaintza registró en la CAPV 2.797 mujeres que fueron agredidas por su pareja o expareja, otras 746 mujeres que fueron víctimas de violencia por parte de algún otro hombre de su familia y 231 mujeres más que sufrieron violencia sexual fuera del ámbito familiar. (Datos Emakunde, dic 2017).

Se estima que el número de mujeres que han sufrido mutilación genital en el mundo asciende a 200 millones; 2 millones de niñas son mutiladas anualmente. Cada año, más de 5000 hindúes casadas se suicidan, o son asesinadas, por no poder aportar una dote suficiente. En África del Sur, una mujer es violada cada 80 segundos. La violencia sexual hacia las mujeres es un arma de guerra muy utilizada en situación de conflicto. Sólo en 2001 el Tribunal de la Haya lo considera "crimen contra la humanidad".

DERECHO A LA NO DISCRIMINACIÓN

Se valoran más las funciones sociales y trabajos que se relacionan con los hombres que la que se relaciona con las mujeres. Un ejemplo: se supone que los salarios dependen de los siguientes factores:

- Capacidades: conocimientos, aptitudes, iniciativa... ¿Qué ocurre? Por ejemplo, para cuidar a un niño se supone que no se necesita saber nada, tampoco para cocinar. Pero para poner un ladrillo o levantar un tabique sí hay que saber. Es decir, los conocimientos de las mujeres se naturalizan, no se reconocen como tales.
- Esfuerzo: aquí el problema es que se suele valorar sólo el esfuerzo físico, no el emocional, o el mental. Podemos volver al mismo ejemplo: el trabajo construyendo una carretera puede ser físicamente muy esforzado. Pero cuidar a una persona anciana con una demencia es emocional y mentalmente durísimo... y no se aprecia este esfuerzo.
- Responsabilidades: aquí, igualmente, se valoran más las responsabilidades que se asocian al quehacer masculino, manejar recursos materiales y de información, supervisar a otras personas. Pero hay muchos trabajos que hacen las mujeres que exigen una gran responsabilidad porque de ellas depende directamente el bienestar de otras personas y su seguridad. Y esto, de nuevo, no se valora.
- Ética: se aplican unas normas morales diferentes a hombres y mujeres. En efecto, estas normas suelen ser mucho más estrictas cuando se trata de mujeres: fidelidad, sexualidad...

DERECHO A LA PARTICIPACIÓN EN LA VIDA PÚBLICA

Mayoritariamente, las mujeres siguen encontrando dificultades para participar y ser reconocidas plenamente en el espacio público: en la cultura, la ciencia, la política o la economía.

Para comprobarlo basta con cuantificar la presencia de las mujeres en cualquier sección de un periódico, en los títulos de las direcciones de película, en los puestos de dirección de las Universidades, sindicatos o partidos políticos o en los Consejos de Dirección de las empresas.

Hasta septiembre de 2017, las mujeres ocupaban tan solo el 23,7% de los escaños parlamentarios de todo el mundo.

Fuente: ONU Mujeres, Eurostat, Eustat, Emakunde



Sólo un 3% de los pilotos son mujeres.

Foto de la primera tripulación exclusivamente femenina en Brunei.

Foto: Royal Brunei Airlines

SESIÓN 2

Mirando la publicidad con gafas de color violeta

La sesión se estructura de la siguiente manera:

1_ Bienvenida, donde se presentará el trabajo a realizar en la sesión. **(5 min.)**

2_ Desarrollo sesión. (50 min.)

■ Dinámica: **Tuning: Publicidad y roles de género**, destinada a detectar los valores y desigualdades de género que transmite la “mala comunicación” y a adquirir, de manera práctica, herramientas de análisis.

■ Dinámica: **La Expo**, orientada a compartir el trabajo realizado y a introducir por qué es importante una comunicación igualitaria desde el enfoque de género y derechos humanos.

3_ Cierre, donde se hará una recapitulación de lo trabajado en la sesión y se presentará el contenido a trabajar en la siguiente. **(5 min.)**

DESARROLLO DE LA SESIÓN

Retomamos las ideas sobre desigualdad de género vistas en la sesión anterior (5 min.):



■ IDEAS PARA COMPARTIR

La discriminación de las mujeres hace referencia a:

1_ La diferencia que existe entre hombres y mujeres en términos de distribución de bienes, servicios, prestigio y poder.

2_ La desvalorización de la identidad de las mujeres e invisibilidad de sus aportaciones y presencia: mundo privado versus mundo público.

3_ Una de las formas de discriminación de las mujeres es la invisibilización de sus experiencias, sus necesidades, sus expectativas y requerimientos en el lenguaje, en las políticas públicas, en el funcionamiento del mercado laboral, en la historia, en la investigación, en la ciencia, en el uso de las nuevas tecnologías, etc.

» DINÁMICA 1

25 min 

Tuning: Publicidad y roles de género



- **CONTENIDO:** Detectar los valores y desigualdades de género que transmite la “mala comunicación” y adquirir, de manera práctica, herramientas de análisis.
- **MATERIALES:** Rotuladores de diferentes colores, tijeras, pegamento de barra, papelógrafos, papel continuo o folios, y fotocopias del Anexo 2.
- **TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN:** 25 min.

Dividimos al alumnado en 5 grupos de trabajo:

Cada grupo va a contar con los siguientes materiales: un papelógrafo o similar, rotuladores de diferentes colores tijeras, pegamento de barra, bolígrafos y una fotocopia del Anexo 2 en la que aparece:

- La imagen de publicidad con la que va a trabajar cada grupo.
- Las preguntas a responder: ¿Qué nos dice este anuncio sobre cómo han de ser los hombres y las mujeres? ¿Fomenta la igualdad de género?
- Una herramienta-test para analizar el anuncio. No será necesario responder al test (anexo 4), éste se usará como herramienta para el análisis.



La actividad a realizar en grupos consiste en (25 min.):

Analizar el anuncio asignado, utilizando el test como herramienta de orientación para el análisis. Tomar notas de las conclusiones en el papelógrafo principales ya sea a través de palabras clave, dibujos, etc. (10 min.)

A continuación, cada grupo a va a tunear el anuncio sobre el que está trabajando. Se trata de transformar el mensaje del mismo llamando la atención sobre los mandatos de género y desigualdades que transmite. El objetivo es plasmar por qué no nos parece adecuado el mensaje que se da en el anuncio.

Las actividades a realizar son: (15 min.)

- Recortar la imagen y pegarla en el papelógrafo.
- Crear una frase breve que resuma la crítica del grupo hacia el mensaje del anuncio. Por ejemplo las frases pueden ser: “Las personas somos...”, “Las mujeres no somos...”, “Los hombres no somos...”, “El producto anunciado es...” etc.
- Escribir la frase elegida en el papelógrafo. Por ejemplo, puede ponerse como título, dibujarse en un bocadillo como si la dijera alguna persona que sale en el anuncio, etc.
- También pueden modificar las imágenes (dibujarles objetos, tachar parte del anuncio, etc.).

El grupo que va a presentar se sitúa de pie mostrando el papelógrafo, de modo que sea visible para el resto del alumnado.



■ RECUERDA

La actividad puede ser más divertida y creativa si contamos con diversos materiales que el alumnado pueda utilizar como quiera para realizar este ejercicio. Por ejemplo: purpurina, revistas para recortarlas, folios de colores, etc.

En el Anexo 3, facilitamos unas notas sobre la interpretación de cada uno de los anuncios que puede resultar de utilidad para el profesorado.

» DINÁMICA 2

La expo

20 min



■ **CONTENIDO:** Puesta en común y reflexión colectiva sobre el trabajo realizado.

■ **MATERIALES:** Pizarra y tizas o rotuladores, cinta adhesiva.

■ **TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN:** 20 min.

Cada grupo presenta brevemente el trabajo realizado, compartiendo las ideas principales de su análisis sobre el anuncio original y mostrando cómo han tuneado el anuncio. Tomaremos notas en la pizarra.

La puesta en común podemos hacerla de alguna de estas dos formas, dependiendo del espacio con el que contemos:

- El alumnado pega los papelógrafos en la pared del aula a modo de exposición. A continuación todo el alumnado se aproxima a la obra que se va a presentar y el grupo correspondiente realiza su exposición.
- El grupo que va a presentar que se sitúa de pie mostrando el papelógrafo, de modo que sea visible para el resto del alumnado.



■ RECUERDA

Una vez que hayan terminado de presentar todos los grupos, podemos plantear:

- ¿Algunas ideas más sobre el mensaje original de los anuncios? ¿Y sobre cómo tunearlo?
 - ¿Qué otras desigualdades sociales aparecen en estos anuncios?
 - ¿Se refleja en las imágenes la diversidad? Por ejemplo, diferentes etnias/razas, edades, cuerpos, situaciones económicas, orientaciones sexuales, etc.
-

Resumimos las ideas principales aportadas por el alumnado, destacando los elementos tener en cuenta para una comunicación justa que se hayan nombrado, y ampliamos la información.



■ IDEAS PARA COMPARTIR

EN ESTOS EJEMPLOS DE “MALA COMUNICACIÓN”:

- Mujeres son tratadas como objetos.

El uso del cuerpo de la mujer en publicidad puede ir dirigido a las mujeres como consumidoras, pero también es utilizado como reclamo, como un objeto accesible y disponible a los deseos sexuales masculinos, que proporciona más atractivo a diferentes tipos de productos cuando están dirigidos a los hombres. Analicemos cómo nos trata la publicidad como consumidoras, que no es lo mismo que como beneficiarias.

Aunque el producto vaya dirigido a nuestro cuerpo, no se centra en nuestro bienestar, sino en buscar la forma de revalorizarlo como si fuera un objeto, porque nos han enseñado desde pequeñas que nuestra imagen física es fundamental para ser aceptadas, y para aumentar la probabilidad de tener éxito social, desvalorizando la importancia de nuestro desarrollo como personas centradas en un proyecto vital enriquecedor.

- Se distorsiona la realidad.

No perdamos de vista el objetivo de los anuncios publicitarios de belleza (y su correspondiente industria): venta y beneficios. Para ello nos crean un modelo ideal de belleza, un canon que no existe, que es “perfecto” e inalcanzable.

Y efectivamente, se trata de una gran trampa. El sentido que tiene es producirnos un terrible malestar, una insatisfacción que sólo se cubre a partir de sus productos. Por eso la belleza que nos enseñan nada tiene que ver con las mujeres reales, ni con características necesariamente saludables.

- Crea graves problemas para las personas.

Toda esta insatisfacción la mujer va a intentar gestionarla de la mejor manera que sepa y lo común es tratar de modificar su propia imagen para así asemejarla lo más posible a lo estipulado como bello y aceptado. Va a controlar su cuerpo (con dietas, cirugía, cosméticos, etc.) ya que es lo que le va a producir satisfacción e idea de proximidad a todo lo que se espera de ella. Le va a dar sensación de seguridad, de rozar con los dedos aquello que tanto desea. Pero de nuevo, se trata de una trampa que no le llevará a conseguir aquello que desea ya que aspira a algo sumamente exigente. Inexistente. Y dónde y cuándo echar el freno se convierte en un gran problema.

Algunos datos reveladores:

- El 80% de las mujeres se siente infeliz con su figura, y el 50% está a dieta.
- El 90% de los Trastornos Alimentarios (TCA) comienzan por una dieta.

Por desgracia, últimamente también entran aquí los hombres. La industria quiere más. Ahora ellos también entran en este círculo de perfección, de exigencia y cánones de belleza poco realistas.

Es importante que seamos críticas con lo que nos rodea ya que ello nos hará más libres en nuestro día a día. Poner atención en estos aspectos nos ayudará a “desnaturalizarlos” y poder, en la medida que nos sea posible, hacer cambios y darles el valor que realmente les corresponde.

(ver artículos:

<http://www.nexopsicologia.com/articulos/perfectas-parte-i-impacto-la-publicidad-autoconcepto-e-imagen-corporal>

<https://www.mujezparalasalud.org/el-cuerpo-de-la-mujer-en-la-publicidad-todavia-no-sabes-lo-guapa-que-eres/>)



■ RECUERDA

Para aprovechar los materiales generados por el alumnado en esta sesión y utilizarlos como herramientas de sensibilización, recomendamos realizar la dinámica extra *Campaña contrapublicitaria* (ver *Actividades complementarias*).

Si no dispones de tiempo para realizar una sesión más, puedes animar al alumnado a realizar el montaje del tuneo publicitario en horario extraescolar y difundirlo por las redes sociales. Es conveniente realizar un seguimiento de la actividad, facilitarles un lugar de distribución (como la web del centro educativo) y colaborar en la difusión por las redes sociales.

SESIÓN 3

Buenas prácticas en comunicación

La sesión se estructura de la siguiente manera:

1_ Bienvenida, donde se presentará el trabajo a realizar en la sesión. **(5 min.)**

2_ Desarrollo sesión. (45 min.)

■ Dinámica: **Vídeo-cuestionario: Herramientas para una comunicación justa**, orientada a detectar buenas prácticas en la comunicación. Ampliamos la mirada para tener en cuenta otras discriminaciones a evitar, además de las relativas al género, desde la perspectiva de los DDHH.

■ Dinámica: **Aprendiendo en equipo**, destinada a la reflexión en equipo sobre las buenas práctica en la comunicación; destacar otras cuestiones relevantes a las que prestar atención; y a asentar algunas de las ideas principales tratadas en este taller.

3_ Cierre, donde se realizará un resumen del recorrido del taller y se le entregará al alumnado el cuestionario de valoración del anexo Evaluación. **(10 min.)**

DESARROLLO DE LA SESIÓN

20 min 

» DINÁMICA 1

Vídeo-cuestionario: Herramientas para una comunicación justa



■ **CONTENIDO:** Detectar las buenas prácticas en la comunicación a través del análisis individual de anuncios publicitarios.

■ **MATERIALES:** Proyector, altavoces, pantalla, bolígrafos, fotocopias del Anexo 4, y vídeos de los anuncios a trabajar en la actividad.

http://www.youtube.com/watch?v=_cBpFir-5eU (Nike, 1:00 min.)

https://www.youtube.com/watch?v=LxCHMouiD0s&index=20&list=PLxydhsSBJDsqwCwV5IYxHGQZiHjdu_3JM
(Coca Cola, 1:02 min)

https://www.youtube.com/watch?v=sfya-Xvob6o&list=PLxydhsSBJDsqwCwV5IYxHGQZiHjdu_3JM&index=10 (Cochelandia, 0:15 min.)

https://www.youtube.com/watch?v=QjyCNdT9vEk&index=5&list=PLxydhsSBJDsqwCwV5lYxHGQZiHjdu_3JM
(UFESA, 0:15 min.)

https://www.youtube.com/watch?v=f2N8Yr1fAC0&index=40&list=PLxydhsSBJDsqwCwV5lYxHGQZiHjdu_3JM
(Lane Bryant1, 0:30 min)]

■ **TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN:** 20 min

La actividad consiste en detectar qué elementos del test se tienen en cuenta en los anuncios que vamos a proyectar. Facilitamos al alumnado el Test Herramienta para una comunicación justa, uno por persona (Anexo 4).

Tras la proyección de cada anuncio, el alumnado contará con 3 minutos para completar el cuestionario a nivel individual. Realizaremos el mismo ejercicio con los otros cuatro anuncios.

» DINÁMICA 2

Aprendiendo en equipo

25 min 



■ **CONTENIDO:** Detectar las buenas prácticas en la comunicación a través de la reflexión colectiva.

■ **MATERIALES:** Pizarra y tizas o rotuladores y los mismos materiales que en la dinámica anterior.

■ **TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN:** 25 min.

Creamos 5 grupos de trabajo para la realización de la actividad.
Asignamos a cada grupo uno de los 5 anuncios



La actividad a realizar en grupos consiste en: (20 min.)

Poner en común las respuestas del cuestionario: cada persona completará su cuestionario con las aportaciones del resto del grupo.



Reflexionar sobre las siguientes preguntas y anotar las conclusiones del grupo:
¿Consideráis que el anuncio fomenta la igualdad? ¿Por qué?
¿En qué aspectos fomenta la igualdad? ¿En cuáles no?





Realizamos la puesta en común, que se divide en dos partes:

Compartir las buenas prácticas que el alumnado ha marcado en el cuestionario: revisamos, una por una, las buenas prácticas recogidas en la herramienta-Test preguntando al alumnado en qué anuncios aparece cada una.

A continuación, cada grupo comparte la reflexión que ha realizado sobre el anuncio que le correspondía. Tras la respuesta de cada grupo, preguntaremos al resto del alumnado si quiere aportar algo.

Para finalizar la actividad resumimos las ideas compartidas y completamos la información (5 min.)



■ RECUERDA

Si el alumnado está trabajando sobre una idea de negocio para la creación de una empresa, se puede trabajar la actividad complementaria **“Comunica tu negocio de manera responsable”** (ver actividades complementarias en Anexo).



■ IDEAS PARA COMPARTIR

HACIA UNA COMUNICACIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO Y DERECHOS HUMANOS

En resumen, entre las buenas prácticas en comunicación hemos visto:

- Hay que cuidar el uso de las **IMÁGENES**, el **MENSAJE** y el **LENGUAJE**, evitando la naturalización de estereotipos sexistas
- Hay que romper con los roles tradicionales asignados a unos y otras en función del sexo.
- El anuncio/la comunicación fomenta una relación sana e igualitaria entre hombres y mujeres.
- Se presentan patrones de belleza diversos, que incluyan la realidad de la diversidad social.
- Se visibilizan personas de diferentes edades, orígenes, culturas, identidades de género, orientaciones sexuales, con diversidades funcionales...
- Se usa un lenguaje que visibiliza colectivos discriminados en contextos dirigidos a la sociedad en general o en ámbitos donde han sido especialmente invisibilizados, ejemplo: científicas, directoras, personas ciegas emprendedoras, etc.
- La comunicación con enfoque de género es defender **los derechos humanos**: los derechos de las mujeres también son DDHH.

Emakunde ha puesto en marcha desde 2013 una Comisión Asesora para un uso no sexista de la Publicidad y la Comunicación, Begira. Esta comisión ha creado una aplicación de móvil que permite denunciar anuncios y comunicaciones sexistas.

- ¡Cuidado! Aunque determinados anuncios cumplan con las buenas prácticas que hemos detectado, pueden saltarse otros principios básicos de los derechos humanos y de la Economía Social y Solidaria. Por ejemplo: promover el consumo desmesurado, realizar publicidad no sexista mientras explotan a sus trabajadoras, contaminar el medio ambiente en el proceso de producción, etc.

- Uno de los principios de la Economía Social y Solidaria es la equidad. Introduce un principio ético o de justicia en la igualdad, como valor que reconoce a todas las personas como sujetos de igual dignidad, y protege su derecho a no estar sometidas a relaciones basadas en la dominación sea cual sea su condición social, género, edad, etnia, origen, capacidad, etc.

Por lo tanto, es importante que cuidemos el principio de equidad tanto en el funcionamiento del mismo proyecto, en las condiciones laborales, como en la forma de comunicar o de hacer publicidad de nuestros productos.



■ RECUERDA

Para profundizar sobre las malas y buenas prácticas en la comunicación en relación a diversas desigualdades, además del género, sugerimos desarrollar una sesión extra con la actividad **¿Dónde están los derechos humanos?** (ver Actividades complementarias).

» CIERRE DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

Comunicación con enfoque de Género y derechos humanos



- **CONTENIDO:** La sesión se cierra con un resumen del recorrido del taller. Facilitaremos al alumnado los cuestionarios de valoración.

- **MATERIALES:** Fotocopias del Anexo "Evaluación".

- **TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN:** 10 min.

BIBLIOGRAFÍA

Género

- ACSUR (2006) **Cuestiones esenciales sobre género. Conceptos básicos**, Barcelona: ACSUR-Las Segovias. (http://www.fongdcam.org/manuales/genero/datos/docs/1_ARTICULOS_Y_DOCUMENTOS_DE_REFERENCIA/A_CONCEPTOS_BASICOS/Cuestiones_esenciales_sobre_genero_01.pdf).
- AWID (2004) **"Interseccionalidad: una herramienta para la justicia de género y la justicia económica", Derechos de las mujeres y cambio económico**, nº 9, agosto, Canadá: AWID. (http://www.inmujeres.gub.uy/innovaportal/file/21639/1/2_awid_interseccionalidad.pdf).
- García-González, Nayra (2016) "Género(s)", en García-González, Nayra, **Hacia la corresponsabilidad social de los cuidados. Experiencia de educación para el desarrollo con enfoque de género**, Granada: Medicus Mundi Andalucía, p. 9-15. (<http://decuidados.org/wp-content/uploads/2017/02/Guia-Didactica-Hacia-la-Corresponsabilidad-social-de-los-cuidados-MEDICUS-MUNDI.-Digital.pdf>).
- Maquieira D'Angelo, Virginia (2001) **"Género, Diferencia y Desigualdad"**, en E. Beltrán y V. Maquieira (eds.) **Feminismos. Debates Teóricos Contemporáneos**, Madrid: Alianza Editorial, 127-184.
- **"Hacer las promesas realidad: la igualdad de género en la agenda 2030 para el desarrollo sostenible"** [ver enlace](#), informe ONU mujeres 2018.
- **Guía de formación para la incorporación de la igualdad en la administración pública**, [ver enlace](#), Escuela Administración pública de Extremadura.
- **"Los deseos olvidados. La perspectiva de género y de diversidad sexual en la Cooperación al Desarrollo, en la Educación para la Ciudadanía Global y en la promoción y defensa de los DDHH de las personas inmigrantes y refugiadas"**, [ver enlace](#), ALDARTE Centro de Atención a Gays, Lesbianas y Transexuales, la Comisión de Ayuda al Refugiado de Euskadi (CEAR-Euskadi) e Iniciativas de Cooperación y Desarrollo).

Comunicación y género

- Mugarik Gabe, *¿Cómo dices? Guía para una comunicación con Equidad de Género*.
(<http://www.mugarikgabe.org/wp-content/uploads/2010/03/guicom.pdf>).

- Emakunde, *Código deontológico y de autorregulación para la publicidad y la comunicación no sexistas*.
http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/es_def/adjuntos/begira.codigo.deontologico.pdf

- *Observatorio de la imagen de las mujeres, "Informe 2014"*, Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.
(<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observlmg/informes/docs/Informe2014.pdf>).

- Colectivo Consume hasta morir, *"Informe Publicidad machista. Análisis de publicidad y taller de creación contrapublicitaria"*.
(http://www.feministas.org/IMG/pdf/publicidad_machista_y_contrapublicidad_ConsumeHastaMorir.pdf).

- Colectivo feminista dedicado a la Comunicación y a los Derechos Humanos:
<http://www.cotidianomujer.org.uy>

ANEXOS

UNIDAD 03



**AVANZANDO
HACIA UNA
ECONOMÍA
RESPONSABLE,
EQUITATIVA Y
SOLIDARIA**

**COMUNICACIÓN
CON ENFOQUE
DE GÉNERO
Y DERECHOS
HUMANOS**

ANEXO 1

Género y desigualdades

Infografía para una aproximación a las desigualdades de género



ANEXO 2

Tuning. Publicidad y mandatos de género II ⁹

Grupo 1: Publicidad de tiritas

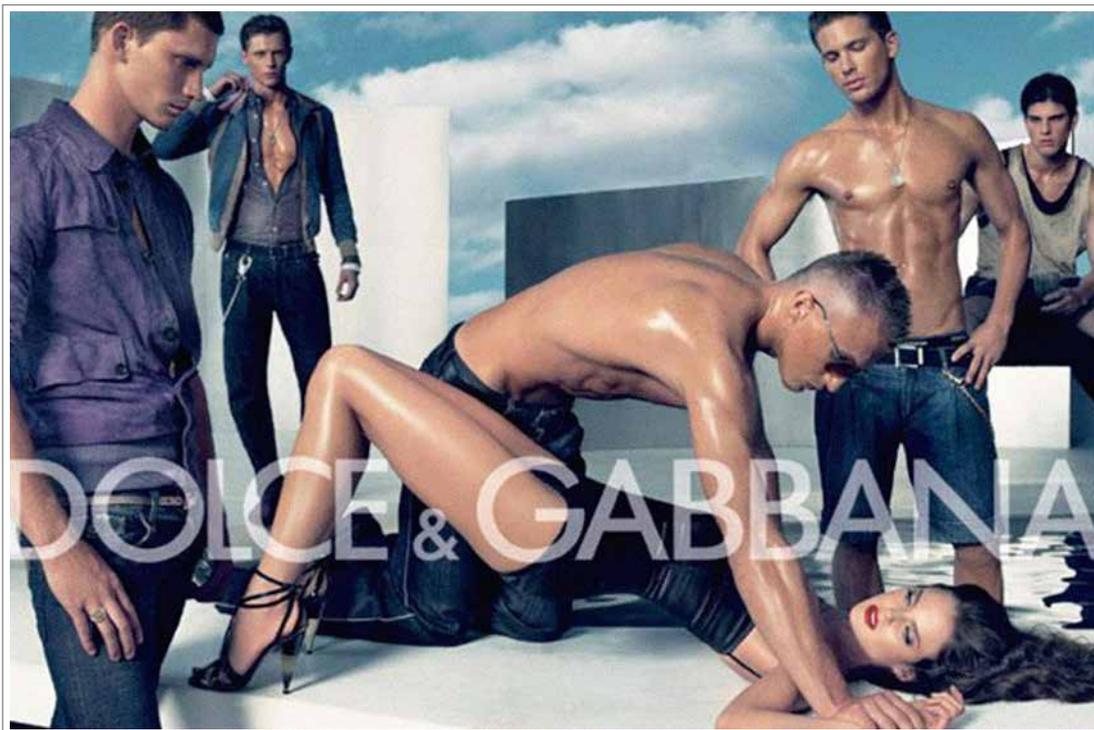


Grupo 2: Publicidad de un mercado



⁹ Facilitamos una fotocopia a cada equipo de trabajo

Grupo 3: Publicidad de ropa



Grupo 4: Publicidad de ropa



Grupo 5: Publicidad de un banco



Comisión que te cobra tu mujer por irte de despedida de soltero

Trae tus ingresos y
TE QUITAMOS LAS COMISIONES
en todas tus cuentas*

EN LA VIDA YA PAGAS DEMASIADAS COMISIONES

Bankia
SIGAMOS TRABAJANDO

*Según condiciones generales, disponibles además en oficinas Bankia y bankia.es

The advertisement features a man sitting on a box in a room, looking thoughtful. A woman's hand is seen holding a blue shirt behind him. The background is a bright yellow-green gradient.



Comisión que te cobran tus hijos por dedicar mucho tiempo a tu negocio

Trae tus ingresos y
TE QUITAMOS LAS COMISIONES
en todas tus cuentas*

EN LA VIDA YA PAGAS DEMASIADAS COMISIONES

Bankia
SIGAMOS TRABAJANDO

*Según condiciones generales, disponibles además en oficinas Bankia y bankia.es

The advertisement features a woman sitting in a chair in a child's room, with colorful toys and drawings on the walls. The background is a bright yellow-green gradient.

ANEXO 3

Tuning: Publicidad y roles de género

Facilitamos unas notas sobre la interpretación de cada uno de los anuncios que puede ser de utilidad para el profesorado.

Orientaciones sobre la lectura de los materiales de trabajo

Todos los anuncios trabajados transmiten y refuerzan los mandatos de género, mostrando una imagen estereotipada de las mujeres y de los hombres, así como una relación desigual entre ambos:

■ **Anuncio del grupo 1:** Destacar los roles diferenciados entre hombres y mujeres en relación a los cuidados, así como hacia la posibilidad de expresar sentimientos, que se refleja en el anuncio. La moraleja que transmite se puede resumir en: a) los hombres han de esconder sus "heridas" ya que tienen que mantener la imagen de que son fuertes; y, para ello, b) necesitan de una mujer que los cuide, ya que no pueden cuidar de sí mismos ni de otras personas. Además pone las necesidades de los hombres en el centro, olvidando las del resto de personas.

■ **Anuncio del grupo 2:** El "plan perfecto" con el que se trata de animar a que los hombres entren en el Mercado, es que las mujeres que hay dentro se han tomado 5 copas. ¿Por qué les interesa a los hombres que las mujeres estén borrachas? Se transmiten los mandatos de género, se presupone una orientación sexual heterosexual y se invita a establecer relaciones entre hombres y mujeres que no son equitativas ni sanas. Anuncio denunciado por FACUA¹⁰.

■ **Anuncio del grupo 3:** En la imagen se vende como una situación deseable que un grupo de hombres sometan a una mujer tirándola al suelo. Las referencias a una relación sexual no consentida (violencia: abuso sexual o violación) son evidentes. Además todos los cuerpos que aparecen se corresponden con los cánones de belleza imperantes.

■ **Anuncio del grupo 4:** Estos anuncios refuerzan el rol de las mujeres como las encargadas del trabajo doméstico destinado al cuidado de los hombres, presentándolo como algo deseable. Los cuerpos, nuevamente, se corresponden con las normas de belleza imperante, sin mostrar la existencia de cuerpos diversos.

■ **Anuncio del grupo 5:** La "comisión" que ha de pagar el protagonista del anuncio a su pareja, por haberse ido a una despedida de solteros, es ir de compras. Por lo que los roles de género vuelven a obedecer y a reforzar los mandatos sociales y, cómo no, la pareja es heterosexual. Se presupone que a los hombres no les puede gustar ir de compras y que las mujeres van a ocupar el rol de celosas si su pareja asiste a una despedida de soltero.

En contraste, cuando la protagonista del anuncio es una mujer, la "comisión" a pagar se debe a que desatiende el cuidado de sus hijos al dedicar demasiado tiempo al trabajo. Por lo que se entiende que este cuidado recae en las mujeres, reforzando de nuevo los mandatos de género.

En términos generales, no se representa la diversidad de cuerpos reales, así como de etnias/razas existentes en nuestra sociedad. Además en la mayoría de ellos se da por supuesto que sus protagonistas tienen una orientación sexual determinada, heterosexual, invisibilizando también las diversas orientaciones sexuales existentes.

¹⁰ FACUA-Consumidores en Acción es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, dedicada desde sus orígenes, en 1981, a la defensa de los derechos de los consumidores

ANEXO 4

Test para una comunicación justa¹¹

Cuidar las IMÁGENES+ MENSAJE + LENGUAJE

- Visibilizar a las mujeres como personas activas y autónomas.

Capaces de tomar decisiones, valorar su propio esfuerzo y trabajo, conseguir sus metas, etc.

1 2 3 4 5

- No escenificar los roles tradicionales que han de cumplir hombres y mujeres.

Evitando la identificación de ocupaciones, profesiones, actitudes, aficiones o deseos como exclusivos de mujeres u hombres. También se atenderá a la forma de expresar las emociones (¿desproporcionada para unas y oculta/retenida para otros?).

Hacer especial hincapié en los hombres y mostrar la responsabilidad compartida entre las distintas personas de una misma unidad de convivencia.

1 2 3 4 5

- Representar a niñas y niños de manera equitativa sin reproducir los roles/mandatos de género.

No diferenciar juegos y juguetes.

1 2 3 4 5

- Presentar distintos estándares de belleza, superando un modelo de belleza basado en la perfección y no vincularlo a la consecución del éxito social y económico.

Fomentar modelos de belleza diversos, evitando la representación del cuerpo como objeto decorativo, recambiable, estético. No presentar imágenes del mismo como forma de captar la atención del público sin que exista relación con el producto publicitado.

1 2 3 4 5



¹¹ Facilitaremos una copia a cada alumna y alumno, ya que el cuestionario se ha de completar de forma individual

- Relaciones sanas y justas entre hombre-mujeres.

Relaciones basadas en la igualdad, amistad, cooperación, etc.

1 2 3 4 5

- Reflejar la diversidad y heterogeneidad de personas (en edad, etnia, raza, cultura, físico, orientación sexual...) y presentarlas como personas activas y autónomas.

1 2 3 4 5

- Evitar el uso del masculino para referirnos a hombres y mujeres.

Si hablamos de niñas y niños no referirnos a este grupo como "niños".

1 2 3 4 5

- Nombrar a colectivos invisibilizados: personas migrantes, personas con diversidad funcional, con diversidad de género, etc.

Representar a los grupos sociales minorizados o discriminados, no sólo en los ámbitos o sectores específicamente dirigidos a estas personas, sino de forma habitual en cualquier ámbito. Presentar la diversidad de las personas como riqueza social.

1 2 3 4 5

EVALUACIÓN

Presentamos a continuación dos opciones para la valoración de las sesiones:

A. Cuestionario de valoración del taller¹

■ ¿Qué te ha gustado más del taller?

.....
.....

■ ¿Alguna sugerencia de mejora del taller respecto a los contenidos?

.....
.....

■ ¿Alguna sugerencia de mejora del taller respecto a las actividades?

.....
.....

■ ¿Cómo han sido las relaciones en el grupo, incluyendo alumnado y profesorado?

.....
.....

■ ¿Cómo te has sentido durante el taller?

.....
.....

■ ¿Qué has aprendido? ¿Crees que seguirás buscando información o indagando sobre los temas trabajados?

.....
.....

¹ A entregar al alumnado en la última sesión de cada unidad didáctica

B. Valoración participativa de la Unidad Didáctica



■ **CONTENIDO:** Recoger las opiniones del alumnado en relación a los contenidos, la metodología y la evaluación, así como las relaciones y el clima generado, cómo se han sentido las y los participantes, etc.

■ **MATERIALES:** Post-it de colores; pizarra y tizas o rotuladores.

■ **TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN:** 10 min.

1_ Repartiremos post-it de colores a cada alumna y alumno. En cada post-it deberán escribir una idea, ya sea algo que le haya gustado o elementos que consideran que se podrían mejorar, en relación a las siguientes categorías: contenidos; metodología; evaluación; relaciones; otros.

2_ A medida que vayan terminando, se levantarán y pegarán los post-it en su lugar correspondiente de la tabla que dibujaremos en la pizarra o en pape-lógrafo, de la siguiente manera.

	Contenidos	Metodología	Evaluación	Relaciones	Otros
Ha salido bien					
A mejorar					

3_ Cuando todos los/as participantes hayan terminado de colocar sus aportaciones, pasaremos a realizar una puesta en común, pudiendo complementar el alumnado con nuevas opiniones a lo largo del proceso.

MATERIALES COMPLEMENTARIOS

A_ Recursos audiovisuales

B_ Actividades complementarias



03

**AVANZANDO
HACIA UNA
ECONOMÍA
RESPONSABLE,
EQUITATIVA Y
SOLIDARIA**

**COMUNICACIÓN
CON ENFOQUE
DE GÉNERO
Y DERECHOS
HUMANOS**

RECURSOS AUDIOVISUALES

Género

- **Sexo vs. Género vol. 1 y 2** | Psicowoman | 2015 | 5:37 y 5:51 min.

Estos vídeos educativos introducen los conceptos Género, Sexo y Sexualidad, así como los mandatos de género y sus efectos en las vidas cotidianas de las personas, de una manera clara y dinámica.

<https://www.youtube.com/watch?v=7dRdgzIkPCU&index=14&t=14s&list=PLj0T9NFpGnvZ-JLNOjAaYnDm5e2vWLcbL>

- **Alicia y Nico** | Sexta Columna | 2016 | 4:02 min.

Fragmento del programa "Eres machista y (no) lo sabes" en el que se presentan diversas desigualdades de género al comparar la posibilidades sociales que tendrán dos menores de edad en el futuro.

https://www.youtube.com/watch?v=dGOW_oemEck

- **Invisibles - Igualdad de Género** | Attactv | 2010 | 6:23 min.

Introduce las desigualdades existentes entre hombres y mujeres, incidiendo en las relativas al trabajo reproductivo y de cuidados, situadas en el sistema capitalista.

https://www.youtube.com/watch?v=vexpy_VrXhw

Publicidad y género

- **Niños vs. Moda** | Yolanda Domínguez | 2015 | 04:34 min.

Este vídeo muestra la violencia implícita y la desigualdad en el tratamiento de hombres y mujeres en la publicidad.

http://www.yolandadominguez.com/avada_portfolio/ninos-vs-moda/

- **Los Géneros en la Publicidad** | Universidad de Saskatchewan | 4:36 min.

Analiza cómo se representan a las mujeres y a los hombres en la publicidad, las relaciones que se fomentan entre ambos y sus repercusiones sociales.

https://www.youtube.com/watch?x-yt-cl=85027636&v=Im_iU6xq9v0&x-yt-ts=1422503916#t=25

■ **Basta de publicidad sexista** |

Proyecto Squatters / Contra-publicidad | 2016 | 2:17 min.

Campaña de contra-publicidad en relación al trato que se hace de la mujer en la publicidad.

<https://www.youtube.com/watch?v=y-b8-ov3Gw0>

Comunicación y género

■ **¿Por qué usamos lenguaje incluyente?** | Tercera Vía | 2016

http://terceravia.mx/wp-content/uploads/2016/02/17_02_16_lenguajeincluyente.gif

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

Las actividades complementarias permiten profundizar sobre determinados temas, así como complementar la formación sacando el aula a la calle o viceversa. Aquí tienes algunos ejemplos.

IDEAS PARA ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

Comunicación con enfoque de género y derechos humanos

Actividades	Recursos
<p>¿Dónde están los derechos humanos?</p> <p>Esta actividad tiene como objetivo incidir en violaciones de los derechos humanos que se suelen dar en la publicidad, dotando de más herramientas al alumnado para construir su propia mirada crítica.</p> <p>Aportamos varios recursos de los que podemos extraer materiales (imágenes con las que trabajar) y herramientas de análisis sobre representación de la pobreza y de la ayuda humanitaria en determinados anuncios, muchos de ellos atravesados también por el sexismo.</p>	<p>'Premio' a la pornografía de la pobreza :</p> <p>Una ONG noruega destaca los mejores y peores vídeos de campañas humanitarias en 2016 (El País).</p> <p>https://elpais.com/elpais/2016/12/19/planeta_futuro/1482147398_896496.html</p> <p>Comparar a pobres con perros y otras 'pornografías humanitarias' (El País).</p> <p>https://elpais.com/elpais/2015/03/12/planeta_futuro/1426161915_562558.html?rel=mas</p> <p>Pepsi retira un anuncio tras las críticas por frivolar con las protestas raciales (Público).</p> <p>http://www.publico.es/tremending/2017/04/06/youtube-pepsi-retira-un-anuncio-tras-las-criticas-por-frivolar-con-las-protestas-raciales/</p>

Actividades	Recursos
<p>Comunica tu negocio de manera responsable</p> <p>Esta actividad puede trabajarse a partir de los proyectos de empresa del alumnado. Se buscarán anuncios existentes sobre el mismo tipo de producto o servicio que ofrece nuestra empresa y se analizará el tratamiento de género y DDHH que realiza dicho anuncio. Se puede utilizar el test incluido en el anexo 4. A partir de este análisis se hará por grupos su propia propuesta alternativa de comunicación.</p>	<p>Test anexo 4</p> <p><u>Test para una comunicación justa</u></p>
<p>Campaña contrapublicitaria</p> <p>Como continuidad a la actividad Publicidad y mandatos de género (Sesión 2) en la que el alumnado tunea un anuncio publicitario, proponemos crear una campaña de sensibilización con los materiales creados.</p> <p>Para ello realizamos con el alumnado un montaje de las propuestas aportadas en la mencionada dinámica utilizando herramientas de edición (cualquier editor de imágenes sencillo de móvil u ordenador). Lo más sencillo será usar un editor que el alumnado ya conozca.</p> <p>La difusión se puede realizar por las redes sociales, página web del centro educativo, así como imprimirlas para exponerlas en el centro.</p>	<p>Materiales elaborados por el alumnado en la dinámica Publicidad y mandatos de género (Sesión 2).</p>

Actividades	Recursos
<p>Peor anuncio del año</p> <p>Tras presentar al alumnado diferentes iniciativas que denuncian de manera crítica los abusos de la publicidad, crearemos nuestro propio concurso del peor anuncio del año.</p> <p>Para ello, el alumnado, a través de una lluvia de ideas, decide las categorías de los anuncios premiados, ya sean sobre publicidad sexista y/o otras temáticas (racismo, lavado verde, etc.). Animaremos a que creen un nombre divertido para cada categoría de nominación.</p> <p>A continuación, en grupos de trabajo, propondrá los anuncios que nominan argumentando por qué. Tras realizar una puesta en común, se terminará con una votación por parte de toda la clase.</p> <p>Esta información se puede utilizar como forma de sensibilización presentándolo en la web del centro educativo.</p>	<p>Premios Sombra a la peor publicidad (Ecologistas en Acción)</p> <p>https://premiosombra.wordpress.com/</p> <p>Observatorio Andaluz de Publicidad no sexista</p> <p>http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/observatorio-andaluz-de-publicidad-no-sexista</p> <p>El peor anuncio del año (FACUA-Consumidores en Acción)</p> <p>https://www.facua.org/es/noticia.php?id=10116</p>



<https://ecosfron.org/euskadi>



Economistas sin Fronteras- EsF Euskadi



@EconomiaJusta