

unidad didáctica educación secundaria

8 de marzo 2011

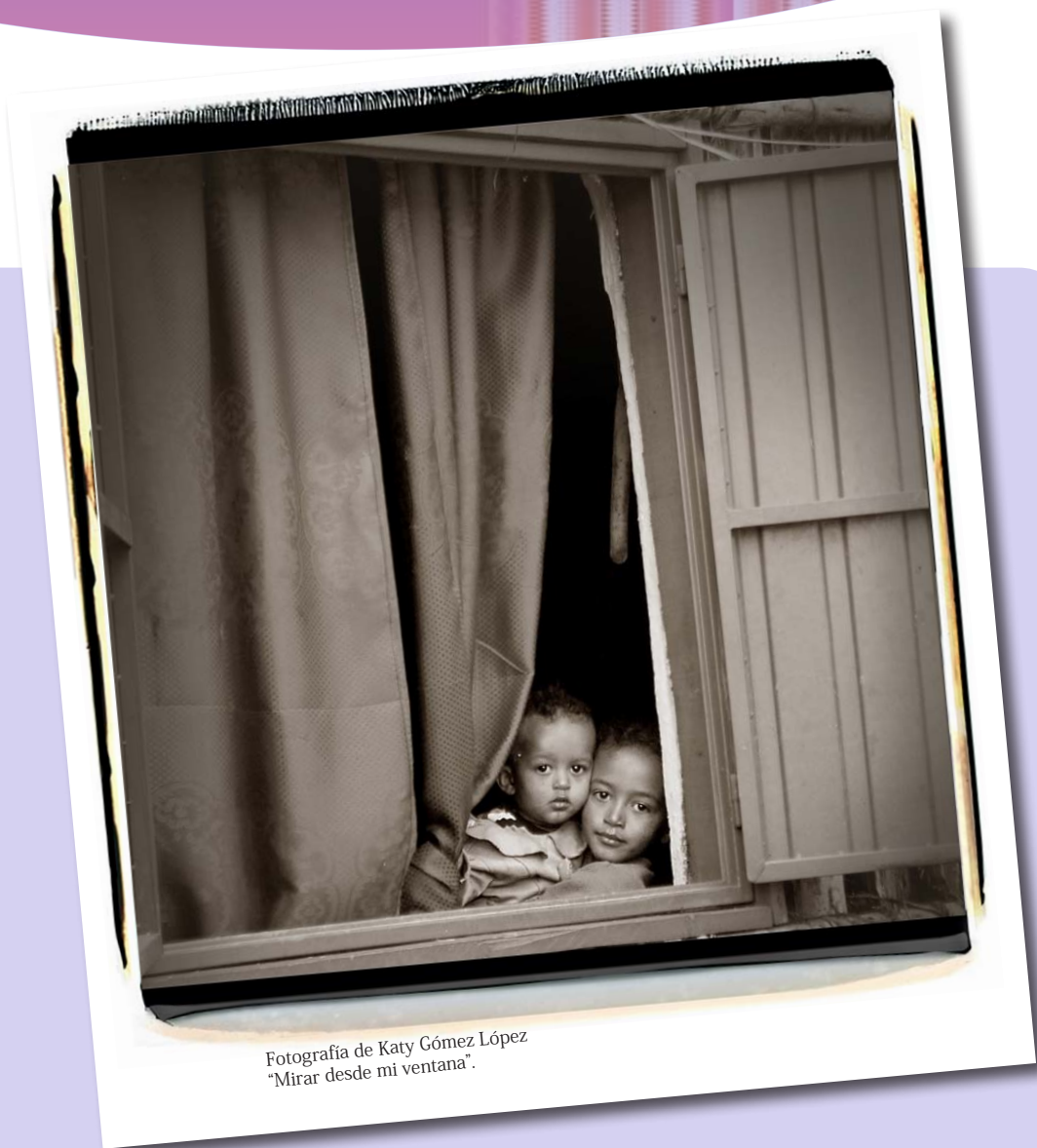
VISTAS
Y
NO VISTAS


**CONFEDERACIÓN
INTERSINDICAL**
Organización de Mujeres


**STES
INTERSINDICAL**
Organización de Mujeres

Fotografía usada para la composición de Ana Fernández González. "Mirando al Sur".


STES-i



Fotografía de Katy Gómez López
"Mirar desde mi ventana".

INTRODUCCIÓN

Como cada 8 de marzo, desde la Organización de Mujeres os ofrecemos una serie de actividades para que las trabajéis en el aula. Para este año la temática que hemos preferido trabajar ha sido la Visibilidad de las Mujeres, desde todos los ámbitos en los que las mujeres no son vistas o son vistas de forma machista, con ojos que las transforman en lo que esta sociedad patriarcal-capitalista quiere que sean, como quiere que se las vea.

Las mujeres han sido invisibilizadas a lo largo de la historia, pues esta ha sido escrita por hombres; este hecho debe ser explicado al alumnado. Pero de forma paralela a esta nueva interpretación de la historia en la que las mujeres tienen un papel de coprotagonistas, es de vital importancia que el alumnado sea crítico también con el contexto en el que se desarrollan y sean partícipes de la creación de medidas correctoras que visibilicen a la mujer en el momento actual.

¡No podemos dejar de caminar hacia una visibilización de las mujeres tal y como somos, mujeres en este mundo! Esperamos, que os sean de utilidad y nos sirvan para seguir cambiando las miradas.

OBJETIVOS

- Comprender el concepto de visibilidad-invisibilidad.
- Crear espíritu crítico ante la desigualdad entre hombres y mujeres.
- Corregir determinados aspectos de la realidad a través de una situación lúdica.



DETECTIVES POR UN DÍA...



Vamos a realizar una investigación.

No necesitarás trasladarte a ningún lugar especial ni tener carné profesional.

Se trata de hacer averiguaciones sobre las mujeres de tu familia.

Pregunta primero a tu madre, después a tus abuelas y luego a las demás mujeres de tu familia, los nombres de las mujeres que componen el espacio familiar.

ACTIVIDAD

- Confecciona un árbol genealógico en femenino.
- Cuando lo hayas visualizado, pregunta si ha habido alguna antepasada tuya que haya destacado en algún aspecto, político, deportivo, artístico, artesanal, etc.



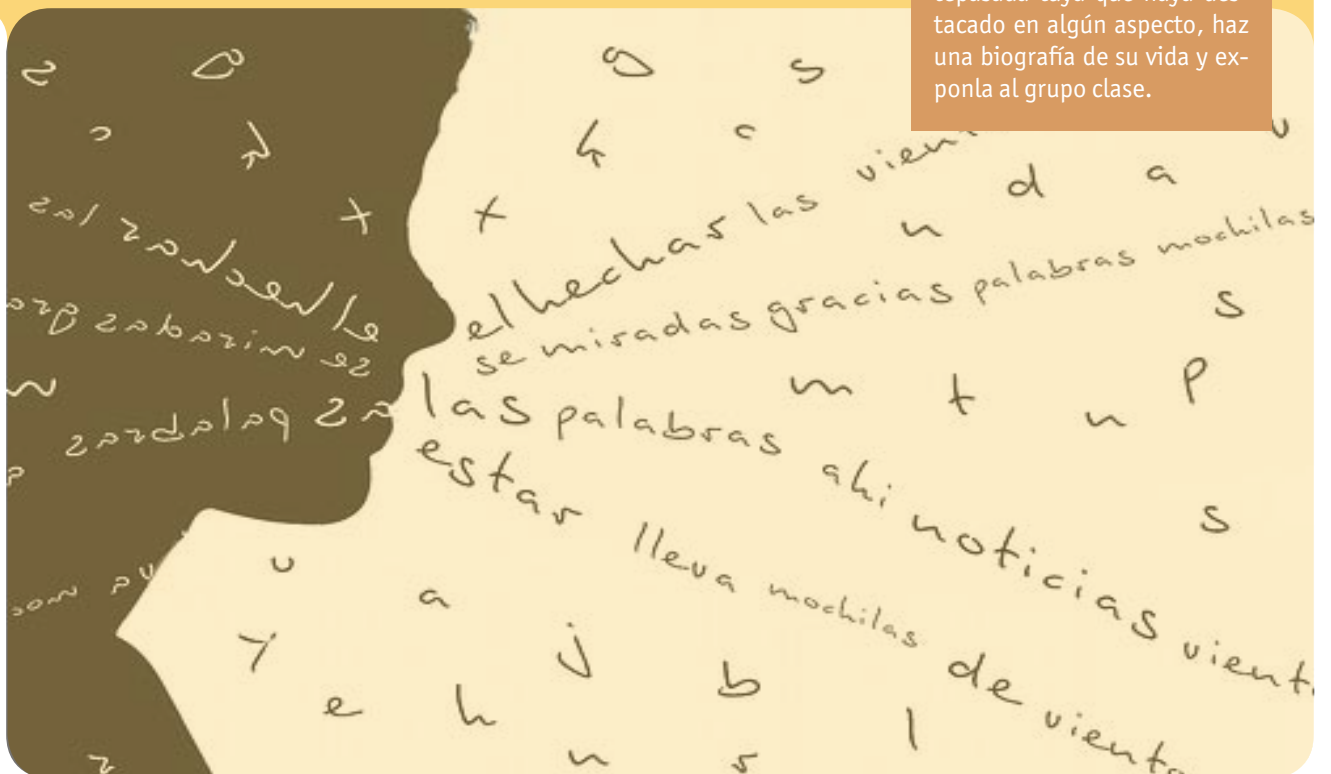
REFLEXIONA

Si no encuentras ninguna o si hay muy pocas:

- 1.- ¿Es que estas mujeres de tu familia no han trabajado?.
- 2.- Si contestas que sí, di dónde.
- 3.- Si contestas que no, di lo que han hecho durante toda su vida.
- 4.- ¿Es lo mismo empleo que trabajo?. ¿Cuál es la diferencia?.
- 5.- El trabajo doméstico, ¿es un empleo o un trabajo?.
- 6.- ¿Por qué el trabajo doméstico no se remunera?.

ACTIVIDAD

Si has encontrado alguna antepasada tuya que haya destacado en algún aspecto, haz una biografía de su vida y exponla al grupo clase.



2

VISIBILIZAMOS LA CONTRIBUCIÓN DE LA MUJER A LA CIENCIA

OBJETIVOS:

- Valorar el trabajo de mujeres científicas que nunca salieron en los libros.
- Transmitir la necesidad de que todos los seres humanos seamos tratados con igualdad y respeto, tanto personal como profesionalmente.
- Motivar a las niñas a adentrarse en disciplinas hasta ahora muy masculinizadas.

ACTIVIDAD:

1. Se iniciará la actividad con la explicación por parte del profesorado al cargo de ella de los estereotipos de género, a la hora de elegir profesión, que venimos arrastrando históricamente mujeres y hombres. (5 minutos máximo).
2. Organizar el aula en grupos que se pretenden paritarios de 6 estudiantes (aprox.) cada uno.
3. Tendrán que anotar las profesiones o estudios que les gustaría realizar cuando sean mayores y analizar si las profesiones que han anotado son "típicamente femeninas y/o masculinas" y por qué las han elegido. (10 minutos).
4. Después se colocará toda la clase en círculo y se pondrá en común con el resto del alumnado las conclusiones de cada grupo. (20 minutos, incluido el debate).
5. Pasarles el listado (cuadro de esta página) para que analicen el tipo de actividades que desempeñaron estas mujeres para que hagan corresponder la columna numerada con la profesión correcta (no está ordenada) y adjudicar a cada imagen de la página 5 la profesión concreta (10 minutos).
6. Se acabará la actividad en casa o en el aula de informática del Instituto buscando el motivo por el que destacaron estas mujeres dentro del ámbito científico.

1. Marie Curie	A. Bióloga y Primatóloga	6. Lise Meitner	F. Filósofa, matemática y astrónoma.
2. Rosalind Franklin	B. Matemática	7. Dorothy Crowfoot Hodgkin	G. Pionera en programación informática
3. Hipatia	C. Ecologista	8. Sophie Germain	H. Astrofísica
4. Jocelyn Bell Burnell	D. Biofísica	9. Rachel Carson	I. Física
5. Ada Lovelace	E. Química	10. Jane Goodall	J. Investigadora de la radiactividad

Webgrafía.

<http://www.ojocientifico.com/2009/07/05/las-10-mujeres-cientificas-mas-importantes-de-la-historia/>

Material de corrección para el profesorado:

1. Marie Curie. Investigadora de la radiactividad. http://es.wikipedia.org/wiki/Marie_Curie
2. Rosalind Franklin. Biofísica crucial para el conocimiento del ADN. http://es.wikipedia.org/wiki/Rosalind_Franklin
3. Hipatia. Filósofa neoplatónica destacada en matemáticas y astronomía. <http://es.wikipedia.org/wiki/Hipatia>
4. Jocelyn Bell Burnell. Astrofísica descubridora de la primera radioseñal de púlsar. http://es.wikipedia.org/wiki/Jocelyn_Bell_Burnell
5. Ada Lovelace. Pionera en programación informática. http://es.wikipedia.org/wiki/Ada_Lovelace
6. Lise Meitner. Física descubridora del protactinio. http://es.wikipedia.org/wiki/Lise_Meitner
7. Dorothy Crowfoot Hodgkin. Química pionera en la aplicación de rayos X a la bioquímica. http://es.wikipedia.org/wiki/Dorothy_Crowfoot_Hodgkin
8. Sophie Germain. Matemática francesa destacada en su aporte a la teoría de números. http://es.wikipedia.org/wiki/Sophie_Germain
9. Rachel Carson. Figura clave en ecología y la generación de conciencia ambiental. http://es.wikipedia.org/wiki/Rachel_Carson
10. Jane Goodall. Primatóloga que estudió el uso de herramientas en chimpancés. http://es.wikipedia.org/wiki/Jane_Goodall



Profesión

Profesión



Profesión



Profesión



Profesión



Profesión

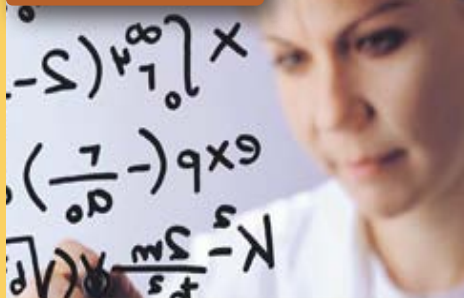


Profesión



Profesión

Profesión



Profesión



EL MAL TRATAMIENTO DE LAS MUJERES POLÍTICAS

Judith Astelarra –profesora de sociología de la Universidad Autónoma de Barcelona– sostenía en 1990 que el mecanismo discriminatorio más generalizado era “*el de asociar la discriminación simplemente a la capacidad*”. Veinte años después, a pesar del indudable

avance numérico de las mujeres en la política española, muchas de las barreras detectadas por el CISS a finales de los 80 perduran en nuestra sociedad, y los medios son sólo su fiel espejo. A continuación os proponemos analizar el tratamiento mediático sobre las mujeres en política dado en dos periódicos de ámbito estatal, ABC y El País, con motivo del último cambio de gobierno.

A través de varios ejemplos veremos si la sentencia de la profesora Astelarra parece confirmarse o no.



Busca en YouTube anuncios publicitarios que promuevan la igualdad de género. Compara spots de productos similares que reproducen los estereotipos sexistas. Aunque la publicidad lo que busca es vender, debemos valorar positivamente que no perpetúe los mecanismos de reproducción del sexismo, además de promover el consumismo.

Ejemplo: compara las campañas de Nike y Reebok sobre zapatillas deportivas y valora qué imagen de mujer ofrece cada una de ellas.

Nike: http://www.youtube.com/watch?v=_cBpFir-5eU

Reebok: <http://www.youtube.com/watch?v=ASmCODheBbs>

hombres?.

- ¿Cuál de los anuncios anima a que las mujeres practiquemos deporte en busca de fuerza, energía, autoconfianza, resistencia física...?.

- En uno de los anuncios aparece una mujer con zapatillas de deporte y pasando la aspiradora; ¿crees que encontrarás un anuncio similar con un protagonista varón?.

- ¿Alguno de los dos anuncios te merece el adjetivo de sexista?, ¿por qué?; ¿Y alguno te parece que promueve la igualdad?, ¿por qué?



Busca anuncios alternativos a los que proponemos a continuación y que sirvan para ejemplificar, como en el caso de las zapatillas deportivas, que la publicidad tiene una enorme capacidad de promover la igualdad entre hombres y mujeres o de contribuir a mantener el sexismo.

- ¿Crees que se debería legislar al respecto, impidiendo los anuncios claramente sexistas, o debe de ser la respuesta social la que haga que desaparezcan?. Da argumentos a favor y en contra de ambas posibilidades.

Uno de los episodios más sonados de este cambio de gobierno fueron los comentarios que el alcalde de Valladolid profirió sobre la nueva Ministra de Sanidad, Leire Pajín. Compara los posicionamientos de ambos periódicos respecto a estas declaraciones, tanto a través del tratamiento de la noticia, los editoriales y las opiniones de las y los columnistas habituales de ambos periódicos.

- ¿Crees que es igual referirse a estos comentarios como “machistas” que como “poco respetuosos”?
- Teniendo en cuenta que el tratamiento de los medios sobre cualquier noticia es clave en la conformación de la opinión ciudadana, ¿crees que se puede acusar de machista a un periódico que se niega a llamar al machismo por su nombre?
- ¿Qué opinión te merecen las palabras del comentarista del ABC, Ignacio Camacho (pág. 15) sobre Leire Pajín “dará grandes minutos de gloria” porque “su presencia en Sanidad constituye una falta de respeto a un sector tan cualificado profesionalmente como el sanitario”. ¿Te parece que se pueden interpretar estas palabras desde la cita inicial de Judith Astelarra? ¿Crees que es justo hacer estos comentarios antes de que haya tenido tiempo para tomar ninguna medida como ministra?

Analiza también, ese mismo día y los siguientes, el tratamiento dado en ambos periódicos a la desaparición del Ministerio de Igualdad, así como al cambio de gobierno desde una perspectiva de género. ¿Te parece que se le da igual importancia a la figura de Moratinos y a la de María Teresa Fernández de la Vega?; ¿Crees que se corresponde con el papel desempeñado por él y por ella en estos años de gobierno o que puede reflejar una minusvaloración de la vicepresidenta?.



Amplía este análisis a otros periódicos, y ten en cuenta tanto la elección de titulares, de fotografías y de los pies que la acompañan, así como del contenido de las propias noticias.



CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

Anuncios propuestos:

Campaña Puntomatic. http://www.youtube.com/watch?v=D2Z5Se3_lxM



Campaña Mercator:

Intenta averiguar qué es lo que pretenden vender con este anuncio antes de llegar al texto final (en inglés) que nos lo revela:

Seguros de coche a todo riesgo, “porque tu mujer también lo usa”

Este anuncio parece ser deliberadamente sexista, buscando la “broma fácil” para promover la complicidad de los potenciales clientes masculinos. Busca en la propuesta de actividades del 25 de Noviembre de 2009, elaboradas por la Organización de Mujeres de STEs, la actividad “Así también se forma el imaginario social misógino” sobre el papel de los chistes en el mantenimiento del sexismo. ¿Te parece aceptable que una compañía de seguros utilice estos métodos como reclamo?.

¿Crees que sería socialmente aceptable si el anuncio fuese claramente racista, aunque fuese “de broma”?

Compara el mensaje que trasmite el anuncio con las cifras reales que manejan las compañías de seguros de coches sobre los accidentes sufridos por conductoras y por conductores.





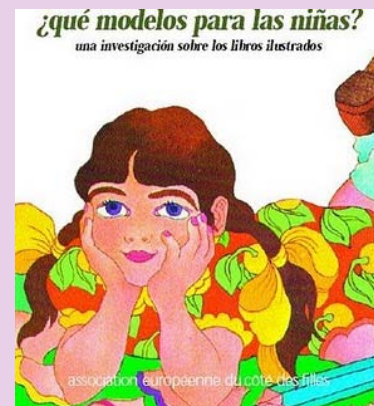
BUSCANDO MUJERES...

OBJETIVOS:

- Fomentar relaciones de equidad entre géneros.
- Visibilizar la aportación de las mujeres en la sociedad.
- Utilizar los medios de comunicación como fuente de información.

ACTIVIDADES

- Se pedirá al alumnado que investigue, a través de Internet, quién era Fernán González y contesten posteriormente a la siguiente pregunta: ¿Por qué una mujer querría adoptar el seudónimo de un hombre para firmar sus obras?; cuestión esta que abrirá un debate sobre la visibilidad e invisibilidad de la mujer en la historia.
- A continuación les pediremos que piensen en dos hombres y dos mujeres que hayan hecho historia en distintos ámbitos: historia, ciencia, literatura, política y deporte. Es fácil que descubran las dificultades que tienen para nombrar mujeres.
- Finalmente se les entregarán varios periódicos que examinarán por grupos:
 - o Buscarán cuántas noticias, de las que aparecen en la prensa, están protagonizadas por hombres y cuántas por mujeres.
 - o Qué tipo de noticias son las que se refieren a hombres y cuáles a mujeres (atenderán a la sección y al contenido de la noticia).
 - o En los cursos superiores se pueden buscar diferencias entre periódicos de distinta ideología.
 - o Las alumnas y los alumnos elaborarán un periódico con noticias de la actualidad, en las que aparezca la misma representación de hombres y mujeres en todas sus secciones.



LAS MUJERES EN NUESTROS LIBROS DE TEXTO. UN VISTAZO CRÍTICO

ACTIVIDAD

Analizar en pequeños grupos un libro de texto de los que se utilizan en el aula y analizar la imagen de las mujeres que dan, tanto a través de los propios textos como de las fotos o ilustraciones.

El siguiente cuadro puede facilitar la revisión.



	MUJERES		HOMBRES	
	ILUSTRACIÓN	TEXTO	ILUSTRACIÓN	TEXTO
¿Cuántas veces se nombra con sus nombres propios?				
¿Cuántas veces protagonizan una acción?				
¿Cuántas veces aparecen realizando trabajos remunerados?				
¿Cuántas veces aparecen realizando trabajos no remunerados?				
¿Cuántas veces aparecen en ámbitos relacionados con la ciencia, la técnica o las nuevas tecnologías?				



Fotografía de Olga Sainz Romero. "El beso".



NOMBRANDO EN MASCULINO Y FEMENINO

Leer detenidamente el siguiente acertijo y comentar en el aula las posibles respuestas y la importancia de visibilizar a las mujeres en el lenguaje.

"Padre e hijo iban en coche a un partido de fútbol. Al cruzar un paso a nivel se les caló el motor. Se oyó el distante silbido de un tren. El padre intentó frenéticamente poner de nuevo en marcha el auto, pero nervioso y atolondrado por el terror no lo consiguió. El tren, lanzado a toda velocidad, alcanzó el coche. Una ambulancia, llamada a toda prisa, les recogió. De camino al hospital el padre murió. El hijo llegó vivo, aunque en estado crítico, y requería intervención quirúrgica inmediata; se le condujo sin demora al quirófano de urgencia. El cirujano de guardia esperaba encontrarse con otro caso de rutina, pero al ver al muchacho empalideció y con voz entrecortada gimió: No puedo intervenirle, ¡es mi hijo!"

PARA SABER MÁS

- http://www.inmujer.migualdad.es/mujer/publicaciones/catalogo/serie_lenguaje.htm

- En dos palabras. En femenino y masculino.

<http://www.inmujer.migualdad.es/mujer/publicaciones/docs/12dospalabras.pdf>

- Nombra en red. En femenino y masculino.

<http://www.inmujer.migualdad.es/mujer/descarga/NombraEnRedSetup.exe>

METODOLOGÍA

Con el alumnado de estas edades se utilizará la investigación y deducción para buscar hipótesis. De esta forma estaremos consiguiendo un aprendizaje constructivista, además de despertar el espíritu crítico.

Objetivos:

- Tener conciencia del papel que la publicidad juega en la transmisión de estereotipos de género.
- Adquirir una visión crítica respecto a la visualización de la mujer en los anuncios publicitarios.
- Reconocer los distintos valores y emociones que transmiten los anuncios publicitarios.

Propuesta de Actividades:

- El alumnado traerá a clase recortes de revistas, periódicos etc., que anuncien diferentes productos y en los que aparezcan imágenes de mujeres y hombres. También se pueden encontrar en Internet.
- En gran grupo, el docente o la docente explicará las características principales de los estereotipos de género y del papel asignado a mujeres y hombres en la publicidad, para acercar previamente al alumnado al conocimiento de los papeles asignados en función del género.
- Dividiremos la clase en grupos y analizaremos los recortes de anuncios asignados a cada grupo.



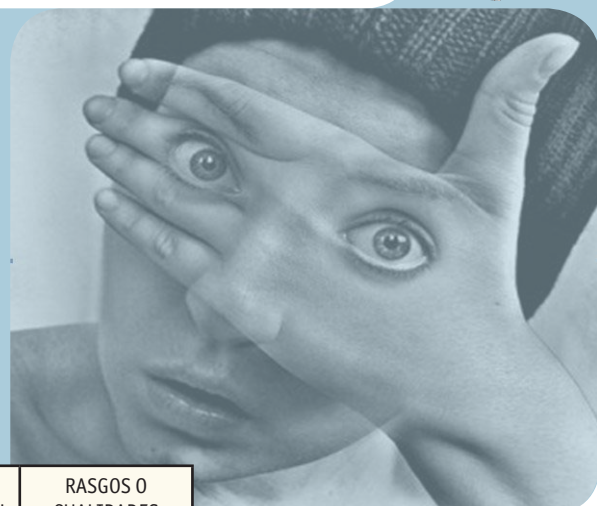
Con la lista de rasgos o cualidades que proponemos hay que rellenar la tabla adjunta (Tabla 1).

- Una vez terminado esto, se nombra una persona portavoz de cada grupo para explicar su tabla.

Para finalizar haremos una mesa redonda en la que el alumnado, una vez analizadas las tablas de cada grupo, puede responder a preguntas del tipo:

- ¿Qué estereotipos de género se están transmitiendo en los anuncios?
- ¿Aparece la mujer con la misma visibilidad que el hombre?
- ¿Qué papel se les atribuye en cada anuncio?
- ¿Consideras sexistas esos papeles?
- En base a un anuncio concreto, ¿qué elementos modificaríamos para eliminar los estereotipos?



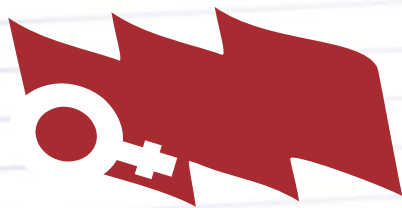


LISTA DE RASGOS O CUALIDADES

- BELLEZA
- ELEGANCIA
- DELICADEZA
- DULZURA
- ENCANTO
- DISTINCIÓN
- SEDUCCIÓN
- SIMPATÍA
- VITAL
- LIBERAL
- ORIGINAL
- ADMIRABLE
- CREATIVIDAD
- LIMPIEZA
- CARIÑO
- TERNURA
- SUAVIDAD
- AFECTO
- VITAL
- ALEGRE
- FUERTE
- NATURAL
- PASIONAL
- ATRACCIÓN
- ACTUAL
- INTELIGENTE
- AVENTURA
- CUIDADOS

LA VISIBILIDAD DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

	PRODUCTO	A QUIÉN VA DESTINADO	RASGOS O CUALIDADES DEL HOMBRE	RASGOS O CUALIDADES DE LA MUJER
ANUNCIO 1				
ANUNCIO 2				
ANUNCIO 3				
ANUNCIO 4				
ANUNCIO 5				



STES
INTERSINDICAL