

Proyecto IGUAL-ARTE de César Tejedor

Primero te cuento lo que estamos haciendo en el instituto para el 25-N. Desde el grupo de trabajo de Efemérides están trabajando con anuncios publicitarios que pudieran tener contenido machista, sexista o incluso con tintes violentos. La idea es que el alumnado "transforme" esos anuncios y los despoje de ese contenido, cambiando el mensaje, o la imagen, o lo que corresponda según la imaginación de cada cual. Esto en teoría ya lo están haciendo y el día 25 se proyectarán los trabajos resultantes en la pantalla de la entrada del hall. Paralelamente, yo he preparado trabajo teórico-práctico para que los/las tutores/as trabajen estas dos semanas en las tutorías en la línea del trabajo anterior. Esto está incluido dentro del Plan de Acción Tutorial, y ya se les expuso a los tutores/as. Consiste en un ejercicio socrático de preguntas a partir de anuncios, que poco a poco lleven al alumnado a aprender a reconocer ese contenido en algunos anuncios que he seleccionado. Ya les di el trabajo hecho a todos/as los tutores/as de toda la ESO. Por lo que me cuentan, salvo algunas tutoras (mujeres) que lo veían demasiado "fuerte", el resto creo que lo está haciendo en las sesiones de tutoría. Te envío los documentos de trabajo que hice para estas sesiones de tutoría. (Reconozco que me fastidia especialmente que sean tutoras -mujeres- las que muestren reservas por ser "fuertes". En el fondo lo que hacen es participar de esa tradición machista y sexista que prefiere seguir con el mundo "tal como va", en expresión de Voltaire, manteniendo los tabús bien escondidos, y por tanto, perpetuando ese patriarcado al que todo el mundo está expuesto en las calles. Al fin y al cabo, a este tipo de anuncios nos enfrentamos todos, el alumnado también).

Hasta aquí lo que estamos haciendo y lo que se va a hacer. Ahora te explico mi idea para lo que viene, en la que tendría un papel importante el AMPA.

Mi idea es poner en marcha el proyecto IGUAL-ARTE, aprovechando la oportunidad que nos da el ayuntamiento con el lema de este año (Parece como si hubieran cogido nuestro guante...). Por supuesto, la idea es traer el Museo del Prado al IES Duque de Rivas. Ya tengo incluso el compromiso de un técnico de educación del Museo, que está dispuesto a venir al centro al final de todo el proceso.

Lo que planteo es un proyecto un poco más a largo plazo, que culminaría en marzo, en torno al 8 de marzo, día de la mujer trabajadora, y día en el que se conmemora la lucha por la igualdad. No sería por tanto un proyecto pensado para un solo día, al que vamos ya tarde de todas formas.

El proyecto tendría tres etapas:

1) Un primer reclamo a participantes que quieran formar parte del proyecto (alumnado, familias, AMPA, profesorado, departamentos didácticos...). En esta primera etapa podemos comenzar esta semana aprovechando el 25N, con la apertura de un correo electrónico en gmail, por ejemplo, exclusivamente del proyecto (ej.: igualarte.duque@...), y un blog en Educamadrid, que podría hacer yo en el que se aloje el contenido del proyecto. Además, el AMPA podría hacer un cartel grande que pudiera ser visible en el interior del hall con el busco de SIMONE DE BEAUVOIR, y su frase más popular "LA MUJER NO NACE, SE HACE", y una frase-reclamo: "¿Quieres saber cómo nos han pintado? Sumate al proyecto IGUAL-ARTE...". Ahí pondríamos la forma: mandando un email a [el email que habríamos creado]. El cartel puede hacerse a mano en un rollo de papel grande, como los que hemos hecho en Filosofía para conmemorar el día de la filosofía esta semana pasada (te los puedo enseñar), o de otra forma que os resultara más atractiva. También se puede pensar en ponerlo en el exterior de la puerta principal, si lo vemos viable.

2) Una segunda etapa, una vez que ya haya personas implicadas -que no necesitan ser muchas en un primer momento, ni siquiera que sean específicamente alumando-, la dirigiría yo. A través de una serie de imágenes de rostros, prioritariamente de mujeres, aunque no específicamente (solo rostros, en grande) extraídos de cuadros que yo proporcionaría, haríamos una pequeña investigación sobre cada uno de esos rostros y lo que representan (histórica, biográfica, artística, filosófica, y socialmente) con vistas a proporcionar al alumnado material para elaborar pequeñas biografías como si fueran rostros

actuales y reales. Pej.: el rostro de Isabel de Valois, en el cuadro de Sofonisba Anguisola, tendría finalmente un texto asociado parecido a esto: "Buenos días. Soy Isabel. Mi apellido es francés porque soy francesa. Mejor dicho, hija de reyes franceses. Pero mis padres decidieron que era bueno por razones políticas que aún no entiendo casarme con el rey español. Un tal Felipe II al que cuando me hicieron este cuadro apenas había visto nunca. Me saca 20 años. Cuando me casé con él (mejor dicho, cuando me obligaron a casarme), yo tenía 13 años. Él 33. No me quedaría mucho de vida, porque moriré a los 22 años. En el momento de hacer este retrato, estaba tranquila. La pintora me contaba confidencias de su profesión. Se llamaba Sofonisba Anguisola. ¿La conocéis?" Es solo un ejemplo, y puede ser más o menos extenso. Todas esas reseñas de rostros que aparecen en cuadros o esculturas del Prado, así como su correspondiente material asociado de investigación, quedaría alojado en el Blog que habríamos creado para la ocasión.

3) En la tercera y última etapa, elaboraríamos una exposición en el instituto, que se prepararía en febrero y quedaría expuesta en marzo, bajo el título: "¿QUIENES SOMOS LAS MUJERES DEL PRADO?". Y el subtítulo: "¿quieres saber cómo se nos ha pintado?". Expondríamos impresos los rostros que se han trabajado en grande con un código QR que permitiría acceder al sitio del blog en el que aparecerá la obra completa y la reseña que habríamos escrito para cada una. Los grupos de alumnos/as podrían a partir de ahí bajar a ver y trabajar con la exposición en Valores éticos, Historia, Filosofía, Matemáticas, Educación Plástica, etc...

Para entonces, si la situación lo permite, tengo apalabrada la participación presencial de Enrique Pérez, del área de Educación del Museo del Prado; y por streaming en directo de Carlos González Navarro, comisario de la exposición actual del Museo precisamente sobre ese tema: "Invitadas" (en la que hace un recorrido sobre cómo se ha pintado a la mujer en el arte).

Como ves, es un proyecto más a largo plazo que exige la participación del AMPA y de alumnado y profesorado comprometido en un principio, para después tener su difusión al final entre todo el alumnado. Por supuesto, habría que documentar todo el proceso con fotografías de cómo se va llevando a cabo, para presentarlo yo en el Museo del Prado y a lo mejor tener alguna repercusión más allá de nuestro centro.

César Tejedor
tlf. 629981037

ACTIVIDAD PARA TUTORÍA CON MOTIVO DEL 25 NOVIEMBRE (DÍA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO)

1º y 2º ESO

OBJETIVOS

- * Sensibilizar sobre las consecuencias emocionales y psicológicas que tiene el sexismo y el machismo en la vida de la juventud
- * Valorar la importancia de la imagen como generadora de prejuicios sexistas y machistas
- * Analizar el origen de ciertos comportamientos sociales e individuales de contenido sexista a través del análisis de imágenes publicitarias y artísticas
- * Contrarrestar la tradición sexista de la que partimos en nuestra cultura occidental con la creación de imágenes que pongan de manifiesto lo irracional que pueda haber en esta tradición, y que valoren la igualdad como el mejor medio para acabar con la violencia de género.

METODOLOGÍA

1. El profesor proyectará en clase las imágenes y vídeos proporcionadas en este documento (se proporciona también *power point*).
2. Con cada imagen, procederá a realizar una serie de preguntas que dirijan al alumnado hacia los prejuicios sexistas y machistas implícitos en cada anuncio.
3. Finalmente, el/la profesor/a les explicará definitivamente su contenido, y entre todos responderán a la siguiente pregunta: *¿Creéis que, directa o indirectamente, este anuncio contribuye a fomentar, alentar o justificar la violencia de género?*

PROPUESTA PEDAGÓGICA

El/la tutor/a puede proyectar en la sesión de clase las siguientes imágenes o/y vídeos (proponemos tres sobre las que puede generarse un debate). Tras una breve explicación sobre cada una de ellas, a través del método dialógico (preguntas dirigidas que animen al alumnado a profundizar sobre la problemática de fondo implícita en ellas) se tratará de llegar en grupo a analizar los prejuicios y presupuestos implícitos en esas imágenes.

Se acompaña esta propuesta de un power point que se puede utilizar para dirigir la sesión, en el que aparecen las distintas imágenes de las que se hablará.

1. Carrefour. Rosa y azul



Desde hace tiempo, se tiende a condicionar a los niños según parámetros sexistas. En Carrefour, los colores sirven desde el nacimiento para diferenciar las cosas de niños y las de niñas. El “sexismo” es la actitud que considera que las chicas valen para unas cosas y los chicos para otras. Y es la base de la desigualdad, e indirectamente puede llegar a servir de fundamento a diversas formas de violencia de género. Hasta hace poco, la sociedad tendía a insultar a un niño al que le gustara jugar con niñas, o a cosas “de niñas”. Y viceversa.

Para dirigir el debate en la clase, se puede plantear al alumnado las siguientes preguntas:

- ¿Hay cosas de niños y cosas de niñas?
- ¿Sabías que hasta 1940 el rosa fue un color asociado a la masculinidad? Aquí tienes la [noticia](#).
- ¿Los niños acondicionan sus gustos a lo que ven a su alrededor?
- ¿Crees que la imagen del anuncio condiciona subliminalmente a los/as niños/as (y a sus padres) a comprar un juguete en función del sexo?
- ¿Te parece rara una niña a la que le guste jugar con coches? ¿Y a un niño al que le guste jugar con muñecas?
- ¿Sabes lo que significa la palabra “sexismo”?

2. Perlán: el detergente perfecto para ejercer como buena chica.



En este anuncio aparecen diferentes versiones del detergente de ropa Perlán. Sobre cada uno de los botes aparece una mujer. En ningún caso aparece un hombre. Parece sugerir el anuncio que la limpieza, el cuidado de la casa es tarea de la mujer. Se promociona a través de la publicidad la idea de que la mujer tiene una misión, que es estar al servicio del varón, que cuando llegue a casa tiene derecho a tener la casa limpia. Una buena mujer nunca desatendería su “principal” función...

Para dirigir el debate en la clase, se puede plantear al alumnado las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se distribuyen las tareas del hogar en tu casa (lavadora, limpieza, cocina, etc.)?
- ¿Crees que la publicidad, en este caso, puede generar roles de género sexistas?
- ¿Quién crees que puede haber hecho este anuncio? ¿A quién va dirigido?
- ¿Crees que solo hay hombres machistas, o hay también mujeres machistas que perpetúan estos roles de género?
- ¿Cómo se te ocurre que podríamos eliminar las connotaciones sexistas a este anuncio?

3. Relojes Mariner, gusto y placer.



El anuncio de los relojes Mariner se sirven de la misoginia, la opresión, e incluso la violencia hacia la mujer para vender la imagen de un reloj poderoso y fuerte, ideal para el macho fuerte y seguro de sí mismo. El mensaje del anuncio (que no aparece en esta imagen) habla por sí solo: *“Como el whisky y las mujeres bellas, los relojes requieren alguien que los aprecie: primero los miras, y luego disfrutas de ellos”*.



Mariner Watches
@MarinerWatches

Like whiskey and a beautiful woman,
timepieces demand appreciation, you
gaze first and then indulge!!

-Mariner Watches ⚓



Para dirigir el debate en la clase, se puede plantear al alumnado las siguientes preguntas:

- a) ¿Te comprarías este reloj si tuvieras dinero suficiente después de ver este anuncio? ¿Por qué?
- b) Se trata de un reloj muy bonito, elegante y distinguido. ¿Lo comprarías en ese cama?
- c) Crees que hay chicas que se fijan más en los chicos si estos llevan ropa de marca o complementos caros?
- d) ¿Crees que la marca de relojes ha hecho un anuncio polémico intencionadamente? ¿Por qué creéis que podría hacerlo si sabía que iba a resultar ofensivo, machista y polémico?
- e) ¿Recuerdas algún anuncio en el que se manifieste tan claramente motivos violentos, pero de la mujer hacia el varón?

CONCLUSIÓN

Para terminar la sesión, si queda tiempo (o se puede prolongar otra sesión), se puede plantear al alumnado una actividad práctica, consistente en pensar en grupo cómo darle la vuelta a estos anuncios de tal forma que transmitan una idea diferente: bien para poner de manifiesto y denunciar los presupuestos machistas y sexistas de los anuncios originales; bien para promover la idea de la igualdad y romper los estereotipos de género que sirvan para concienciar contra la violencia de género.

Un buen ejemplo de esto lo ha hecho ya un artista libanés -Eli Rezkallah-, dándole la vuelta a anuncios machistas antiguos que legitimaban directa o indirectamente la violencia de género. Aquí tenéis el enlace:

https://www.huffingtonpost.es/2018/01/19/un-artista-da-la-vuelta-a-anuncios-machistas-antiguos_a_23337962/

Elaborado por César Tejedor de la Iglesia

ACTIVIDAD PARA TUTORÍA CON MOTIVO DEL 25 NOVIEMBRE (DÍA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO)

3º y 4º ESO

OBJETIVOS

- * Sensibilizar sobre las consecuencias emocionales y psicológicas que tiene el sexismo y el machismo en la vida de la juventud
- * Valorar la importancia de la imagen como generadora de prejuicios sexistas y machistas
- * Analizar el origen de ciertos comportamientos sociales e individuales de contenido sexista a través del análisis de imágenes publicitarias y artísticas
- * Contrarrestar la tradición sexista de la que partimos en nuestra cultura occidental con la creación de imágenes que pongan de manifiesto lo irracional que pueda haber en esta tradición, y que valoren la igualdad como el mejor medio para acabar con la violencia de género.

METODOLOGÍA

1. El profesor proyectará en clase las imágenes y vídeos proporcionadas en este documento (se proporciona también *power point*).
2. Con cada imagen, procederá a realizar una serie de preguntas que dirijan al alumnado hacia los prejuicios sexistas y machistas implícitos en cada anuncio.
3. Finalmente, el/la profesor/a les explicará definitivamente su contenido, y entre todos responderán a la siguiente pregunta: *¿Creéis que, directa o indirectamente, este anuncio contribuye a fomentar, alentar o justificar la violencia de género?*

PROPUESTA PEDAGÓGICA

El/la tutor/a puede proyectar en la sesión de clase las siguientes imágenes o/y vídeos (proponemos tres sobre las que puede generarse un debate). Tras una breve explicación sobre cada una de ellas, a través del método dialógico (preguntas dirigidas que animen al alumnado a profundizar sobre la problemática de fondo implícita en ellas) se tratará de llegar en grupo a analizar los prejuicios y presupuestos implícitos en esas imágenes.

Se acompaña esta propuesta de un power point que se puede utilizar para dirigir la sesión, en el que aparecen las distintas imágenes de las que se hablará.

1. Desigual y su particular concepción de la función de una mujer.

Proyectar el vídeo:

<https://www.youtube.com/watch?v=x0eNebVd2n4>

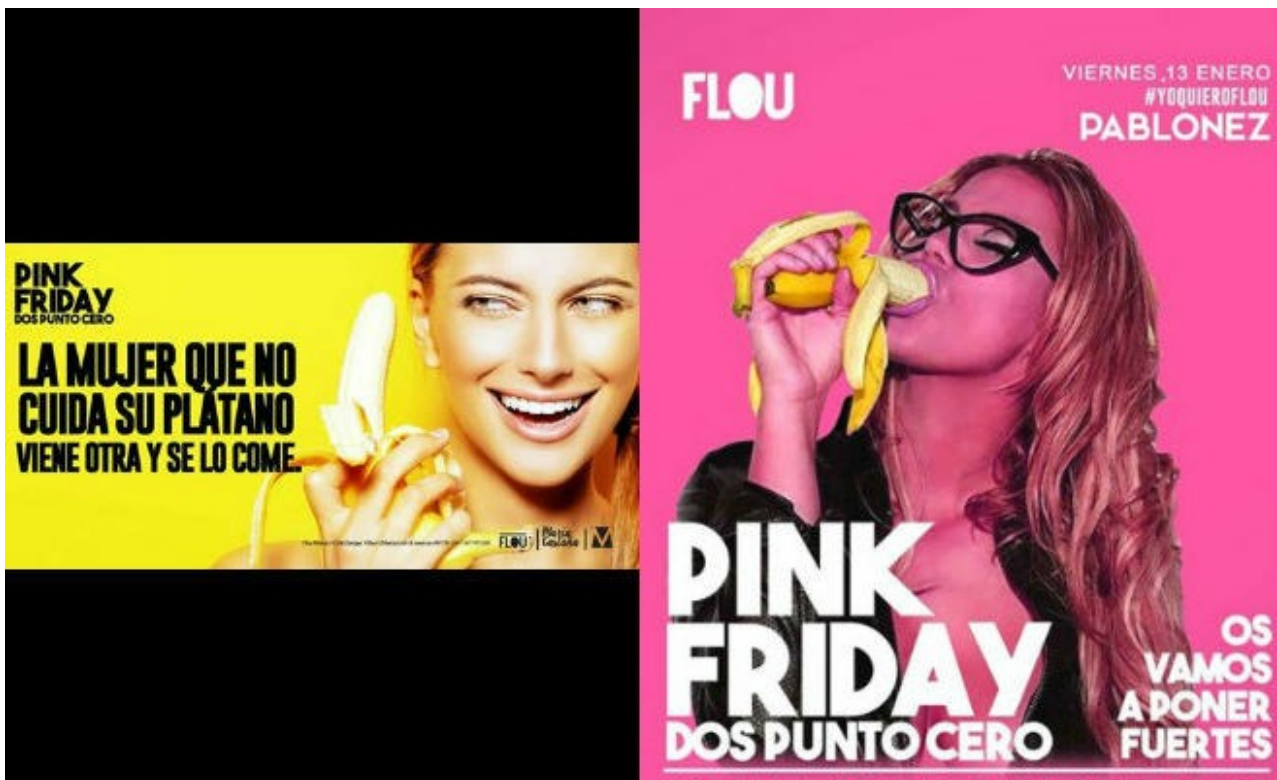


Analicemos el contenido implícito en este anuncio, aparentemente alegre y proactivo. La mujer “de éxito” y “libre” es la que alcanza el objetivo de toda mujer: *ser madre y estar guapa*. Además, una mujer libre es la que alcanza su objetivo “a toda costa”, con artimañas y engaños (pinchando los preservativos). Se desliza una concepción de la mujer como un *ser perverso y malvado*, además de quedar reducida a su función creadora. Aunque no lo parezca, esta visión de la mujer justificaría la de su correlato masculino, que debería estar prevenido ante la naturaleza perversa de la mujer. Para evitar que expanda su potencial perverso, el varón debería *controlarla*. Desde esta perspectiva, *controlar* a la mujer es sinónimo de *someter el mal*. Es en ese punto donde vemos la relación que tiene este tipo de anuncios con la justificación de la violencia de género, que aún hoy muchos varones justifican precisamente por la necesidad de controlar a la (“mi”) mujer: “la maté porque era mía...”. Sin necesidad de llegar a ese extremo, es preciso entender que también es violencia de género pretender “*controlar*” a tu pareja, en las diversas variantes que puede tener el verbo.

Para dirigir el debate en la clase, se puede plantear al alumnado las siguientes preguntas:

- ¿Qué hace la mujer en el anuncio?
- ¿Por qué parece tan alegre?
- ¿Se muestra segura de sí misma?
- Según este anuncio, ¿cuál sería la función para la que “sirve” una mujer?
- ¿Cómo creéis que se sentiría su pareja (varón) si descubre que la mujer ha pinchado los preservativos?
- ¿Cuántas maneras conoces por las que se pueda hablar de “control” en la pareja?

2. Discotecas, coto de caza.



Lo que presentamos ahora es un anuncio de una conocida discoteca de Murcia -concretamente el pub Flou-. En la imagen, una chica sujeta un plátano y le dirige miradas sensuales, junto al lema “la mujer que no cuida su plátano, viene otra y se lo come”. Al lado, otra mujer se come la fruta con los ojos cerrados, junto al lema “os vamos a poner fuertes”. No cabe duda. La discoteca en cuestión está utilizando la imagen de la mujer -y a la mujer en sí misma- como un cebo para los varones, que básicamente parece que van a cazar hembras hambrientas de sexo. A través de esta publicidad se transmite la idea de que toda chica que vaya a la discoteca va porque quiere que un varón la posea sexualmente. “*Si no, ¿para qué van? ¿*” Este es el pensamiento que aún tienen muchos chicos cuando van a la discoteca, creyéndose con el derecho a tratar con las chicas que hay allí como si fueran ganado a su entera disposición. La propia imagen es generadora de ideas patriarcales incompatibles con la igualdad. Cualquier persona, sea chica o chico, puede decidir ir a una discoteca solo para divertirse. Nadie está al servicio de nadie, y mucho menos tiene se le tiene por qué presuponer una disposición a priori al sexo. *Solo sí es sí*, decía hace poco un lema por la igualdad.

Por otra parte, el lema del anuncio podría llegar a justificar que el varón es libre para liarse con cualquier mujer en una discoteca. Y si lo hace, el culpable de su propia infidelidad no es él, sino su novia, que no “*lo cuida*” suficientemente. Sin duda, justifica indirectamente la violencia de género.

Para dirigir el debate en la clase, se puede plantear al alumnado las siguientes preguntas:

- ¿Qué significan los lemas que aparecen en este anuncio? ¿Qué ideas sugieren?
- ¿Qué son los celos? ¿Son buenos o malos? ¿Por qué?
- ¿Conocéis algún bar, pub o discoteca que permita entrar gratis a las chicas, mientras que los chicos pagan? ¿Qué relación puede tener este fenómeno con el anuncio que estamos viendo?
- ¿Por qué “compiten” las mujeres, según el anuncio?

- e) ¿Hay varones que piensan que una mujer sirve para “cuidarlo”? ¿Qué pasa en esos casos si la mujer se considera libre para tomar sus propias decisiones y hace algo que no le gusta al varón?
- f) ¿Hay mujeres machistas y sexistas que participan de la misma idea que transmite el anuncio?

3. Dolce y Gabbana, perfumes para dominar.



Se trata de un anuncio de la temporada de otoño-primavera de la marca Dolce y Gabbana. Una escena sexual se desarrollo en el suelo, mientras otros varones vestidos de la marca disfrutan observando y, quizás, “esperan su turno”. Otro se coloca el pantalón como si ya hubiera tenido su ración. A nadie se le escapa ahora la similitud de esta imagen con la polémica creada por el caso de “*la manada*”. Parece que remite a una violación en grupo.

Para dirigir el debate en la clase, se puede plantear al alumnado las siguientes preguntas:

- ¿Qué se ve en la imagen del anuncio?
- ¿Para qué se ponen perfume las mujeres o los hombres?
- ¿Por qué dedicamos tanto tiempo a tratar de “atraer” a los hombres, o a las mujeres?
- ¿Es admisible el uso de la fuerza como un medio para imponerse a las mujeres?
- Imaginemos que lo que hay en el suelo de esa habitación que se ve en el anuncio es una mujer desnuda, ¿creéis factible que se sienta intimidada y llegue a no atreverse a mostrar resistencia? ¿Se podría decir en ese caso que “acepta de buen gusto” lo que está ocurriendo porque no se ha opuesto’?
- ¿Podría la marca estar utilizando imágenes que saben que son polémicas, solo para que se hable de ella y aumentar así las ventas? Al fin y al cabo, el negocio es el negocio... (¿todo vale para aumentar las ventas?)

CONCLUSIÓN

Para terminar la sesión, si queda tiempo (o se puede prolongar otra sesión), se puede plantear al alumnado una actividad práctica, consistente en pensar en grupo cómo darle la vuelta a estos anuncios de tal forma que transmitan una idea diferente: bien para poner de manifiesto y denunciar los presupuestos machistas y sexistas de los anuncios originales; bien para promover la idea de la igualdad y romper los estereotipos de género que sirvan para concienciar contra la violencia de género.

Un buen ejemplo de esto lo ha hecho ya un artista libanés -Eli Rezkallah-, dándole la vuelta a anuncios machistas antiguos que legitimaban directa o indirectamente la violencia de género. Aquí tenéis el enlace:

https://www.huffingtonpost.es/2018/01/19/un-artista-da-la-vuelta-a-anuncios-machistas-antiguos_a_23337962/

Elaborado por César Tejedor de la Iglesia