

índice

Presentación	3
Información película	4
Objetivos y Elementos para el debate	5
Actividades	6
Autoevaluación	22
Fundación Matria	23

presentación

La Fundación Cajazol tiene el gusto de presentaros una nueva sesión del programa **Cine educa 13: cine y mundo actual**. Creemos que el cine puede ser aprovechado para estimular entre los jóvenes el interés por temas sociales de plena actualidad. Aprovechando que el próximo 8 de marzo se celebra el Día Internacional de la Mujer proyectaremos 'Quiero ser como Beckham' de la directora Gurinder Chadha. Esta película nos permitirá explorar el tema desde el punto de vista de la adolescencia, ya que sus protagonistas son dos chicas británicas que se enfrentan a los roles de género que su sociedad ha establecido para ellas.



Para lograr los mejores resultados os proponemos organizar el trabajo en dos fases. En un primer momento podéis desarrollar en el aula, durante las horas de tutoría, algunas de las actividades de motivación que encontraréis en esta guía didáctica. La segunda parte se desarrollará en el Salón de Actos de Cajazol, donde veremos la película que luego comentaremos entre todos. Para enriquecer el debate final contaremos con la colaboración de una persona especializada en el tema que aportará información adicional, compartirá sus propias experiencias y nos ayudará a resolver las dudas que nos puedan surgir.

A continuación os planteamos algunas actividades que podrán ayudaros a involucrar a vuestros alumnos y alumnas. Os recomendamos escoger las que consideréis más adecuadas para vuestro grupo y adaptarlas a sus características e intereses particulares. De este modo podréis disfrutar al máximo de esta experiencia lúdica y formativa.

información de la película

Dirección: Gurinder Chadha
Guión: Gurinder Chadha, Guljit Bindra, Paul Mayeda Berges
Producción: Gurinder Chadha & Deepak Nayar
Duración: 108 min.
Países: Gran Bretaña, Alemania, Estados Unidos.
Año: 2002
Clasificación: todos los públicos.
Reparto: Anupam Kher, Archie Panjabi, Frank Harper, Jonathan Rhys-Meyers, Juliet Stevenson, Keira Knightley, Parminder K. Nagra, Shaznay Lewis.

Sinopsis: Jesminder es una chica de 18 años que vive con su familia hindú en Londres. Sus padres quieren que sea educada para ser la perfecta esposa india, pero lo que ella quiere es jugar al fútbol. Jules se fija en ella mientras juega en un parque y la invita a unirse al equipo femenino local, entrenado por Joe. A Jesminder le surgen de repente una serie de problemas que harán tambalear su mundo. Tiene ante sus ojos la oportunidad de llevar a su equipo a las finales y disfrutar con lo que realmente le gusta. Pero tendrá que evitar los conflictos con su familia y su comunidad si quiere hacer realidad su deseo.



Gurinder Chadha. Nairobi, 1960.

Su familia de origen indio se trasladó a Reino Unido cuando ella tenía dos años. En Londres trabajó como reportera de la BBC, antes de dirigir sus primeros documentales que solían presentar la forma de vida de los indios que viven en Reino Unido. Tras el reconocimiento alcanzado con estos trabajos, decide rodar su primera película “Bhaji on the Beach” con la que consiguió excelentes críticas y algunos premios.

La idea para ‘Quiero ser como Beckham’ se le ocurrió cuando observó la cantidad de gente que seguía los partidos de fútbol durante la Copa del Mundo de 1998 y como el ambiente general podía pasar de la tristeza a la euforia según los resultados de Inglaterra en el campeonato. La historia se rodó en nueve semanas en los mismos barrios de Londres donde ella se crió. Para conseguir mayor realismo, las escenas de fútbol se grabaron con una cámara Wego después de un profundo análisis de las retransmisiones deportivas de la tele. También recurrió a parientes suyos para que las escenas sobre costumbres indias fueran más convincentes. Recuerda, como anécdota, que su madre la interrumpía constantemente gritando su apodo familiar delante de todo el mundo. Tanto por el título ‘Bend it like Beckham’ como por la admiración que sienten las protagonistas por este ídolo, David Beckham y su mujer Victoria hicieron un cameo. La película consiguió premios y reconocimientos por todo el mundo y es una de las más taquilleras de la historia del cine británico.

Gurinder Chadha se ha convertido en portavoz de la población india de Reino Unido y fue asesora de Tony Blair para asuntos de integración de esta comunidad. En 2006 fue nombrada Oficial de la Orden del Imperio Británico, una condecoración que otorga la reina de Inglaterra a quienes hacen algo realmente significativo en nombre del Reino Unido.

objetivos pedagógicos

- Reflexionar sobre la construcción social de los géneros y cómo el ser hombre o mujer puede llegar a determinar nuestras vidas.
- Reflexionar sobre los roles impuestos a hombres y mujeres y cómo modifican el comportamiento.
- Identificar estereotipos y prejuicios asociados a distintas profesiones.
- Analizar diversas concepciones del cuerpo y de la sexualidad y sus diferencias y similitudes entre culturas.



elementos para el debate

Esta película nos sirve para plantear los problemas a los que una joven se tiene que enfrentar por el hecho de no ajustarse a lo que se espera de ella por ser mujer.

- Los problemas que surgen cuando una mujer no cumple con lo que socialmente se espera de ella.
 - ¿Qué es lo que esperan de Jesminder y de Jules sus familias?
 - ¿Qué características hay que tener para ser una “buena mujer”?
- Los estereotipos relacionados con hombres y mujeres.
- La relación entre opciones laborales, género y orientación sexual.
 - ¿Por qué surgen sospechas sobre la homosexualidad de las protagonistas?
 - ¿Qué opinas sobre la actitud de la madre de Jules al respecto?
- Las concepciones del cuerpo y de la afectividad.
 - ¿Qué hay que hacer para aceptar nuestro propio cuerpo?




actividades


Esta guía contiene una serie de actividades diseñadas para trabajar con grupos de alumnos y alumnas de ESO y Bachillerato. Proponemos ejercicios que colaboren al desarrollo de capacidades que les permitan enfrentarse a distintas situaciones, utilizando para ello información de distintas procedencias.


Cada actividad se puede trabajar con distinto grado de dificultad para que pueda adaptarse fácilmente a todos los niveles educativos. Se recomienda a los docentes que la supervisen previamente, escojan las que consideren más apropiadas y las adapten a sus propios intereses para lograr los resultados deseados.



Al principio de cada actividad encontraréis las siguientes indicaciones:

 Búsqueda de información.

 Análisis de audiovisuales.

 Análisis de textos.

 Charla coloquio.



1 8 de marzo. Día Internacional de la Mujer

Desde la Antigüedad podríamos encontrar ejemplos puntuales de mujeres que han luchado por participar en la sociedad en igualdad con los hombres.

La idea de celebrar un Día Internacional de la Mujer es más reciente. Surge al final del siglo XIX cuando la industrialización se extiende y convulsiona las estructuras sociales. La masiva incorporación de las mujeres al mundo laboral como mano de obra para las fábricas, originó las primeras asociaciones de trabajadoras.

A principios del siglo XX algunos movimientos de izquierdas empezaron a manifestarse en distintos lugares del mundo, para proclamar la necesidad de reservar una jornada que reivindicara los derechos de la mujeres. Inicialmente se denominaba Día Internacional de la Mujer Trabajadora, porque se protestaba por conseguir que las mujeres tuvieran los mismos derechos que los hombres en el ámbito laboral.

En 1977 la Asamblea General de las Naciones Unidas declaró oficialmente el 8 de marzo como el Día Internacional de la Mujer. Desde entonces, este día se ha ido consolidando como una jornada dedicada a reflexionar sobre todos los logros conseguidos en favor de la igualdad, la justicia y la paz entre géneros, en todos los ámbitos.

También es la ocasión perfecta para recordar cuánto queda por hacer, para reclamar otros cambios necesarios y para rendir homenaje a todas aquellas mujeres que han luchado por hacer respetar sus derechos y su importancia en la sociedad denunciando las situaciones de desigualdad.

Para muchos países del mundo el Día Internacional de la Mujer es una fecha tan destacada, que el 8 de marzo se celebra como festivo nacional.

Objetivos de la actividad

Conocer el origen de la celebración del Día Internacional de la Mujer.
Tratar la información digital y analógica para crear argumentos personales.

Desarrollo

Os proponemos que al terminar una clase organicéis vuestro grupo en cinco equipos de trabajo. Cada equipo debe buscar información sobre uno de los hitos históricos que han consolidado la celebración del Día Internacional de la Mujer.

- 1909 Estados Unidos celebra el primer Día Nacional de la Mujer.
- 1910 Se proclama en Copenhague un Día Internacional de la Mujer.
- 1911 El 19 de marzo se celebra el primer Día Internacional de la Mujer.
- 1917 El 8 de marzo las mujeres rusas consiguen su derecho a voto.
- 1977 Declaración oficial del Día Internacional de la Mujer por la ONU.

Además de estas fechas el alumnado puede buscar otros momentos claves en la celebración de este día.

En la siguiente hora de tutoría los grupos se ordenan cronológicamente para comentar los resultados de su investigación. Al terminar podéis preguntarles qué opinan sobre esta celebración, si la consideran importante, por qué puede ser o no necesaria, cómo la mejorarían...

Sugerencia metodológica

Pretendemos que comprendan que, en sus orígenes, este día reivindicaba los derechos de las mujeres trabajadoras del mundo industrializado. Desde 1977 la ONU extiende esta celebración a todos los derechos de las mujeres y se atiende, muy especialmente, a las necesidad de aquellas que viven en zonas más desfavorecidas.

Podéis ampliar información en la **web de la ONU**.



2 Mujer e historia

Tradicionalmente se ha silenciado el papel de las mujeres en la historia. Incluso el de aquellas que aportaron grandes logros y contribuyeron al avance de la Humanidad. Veamos un ejemplo:



Rosalind Franklin

Nació en Londres en 1920 en una adinerada familia judía. Con 15 años decide estudiar Ciencias, pero sólo le apoyan su madre y su tía que tuvieron que convencer a su padre para que le pagara los estudios.

Rosalind se graduó en 1941 y se especializó en química y física molecular. La Universidad de King la invitó para que investigara el ADN. Su mayor logro fue la 'fotografía 51' la primera radiografía de la cadena de ADN. Esta imagen fue uno de los mayores descubrimientos del siglo XX y supuso el nacimiento de la genética actual. Pero no pudo terminar la investigación por la presión que recibía por ser mujer judía y por el rechazo de su compañero Wilkins. Cuando Rosalind se fue de la Universidad Wilkins se apropió de los estudios que ella había realizado y los publicó junto a los químicos Watson y Crick. La aportación de aquella investigación a la ciencia les hizo ganar el Nobel en 1962, pero ninguno mencionó el trabajo de Rosalind Franklin al recoger el premio.

Rosalind murió con 37 años por un cáncer provocado por las radiaciones de sus experimentos. Años después de su muerte Watson y Crick confesaron que Wilkins, el conflictivo compañero de Rosalind, se adueñó de los resultados de los trabajos de ella, que fueron imprescindibles para publicar los experimentos por los que le dieron el Nobel. Rosalind Franklin, en cambio, murió sin que nadie reconociera sus logros.

Objetivos de la actividad

Conocer la biografía de algunas mujeres célebres en la Historia.
Tratar la información digital y analógica para crear argumentos personales.

Desarrollo

Os proponemos que al terminar una clase invitéis a vuestros alumnos y alumnas a buscar en parejas información sobre una mujer que haya destacado en su campo. Entre ellas pueden estar Hipatia, Clara Campoamor, Indira Gandhi, Coco Chanel, María Zambrano, Pilar Miró, Lili Álvarez, Valentina Tereshkova, Federica Montseny, Frida Kahlo, Zaha Hadid o Cecilia Bohl de Faber.

Para evitar el copiado directo, podéis proponerles que organicen la información encontrada atendiendo a un esquema previo donde se prestará especial atención a las siguientes cuestiones:

Su entorno: momento que vivió, ciudad donde nació, su familia...

Cómo aprendió lo que sabía.

A qué se dedicó.

Qué fue lo más importante que hizo.

Qué dificultades encontró por ser mujer.

En la hora de tutoría podrán presentar la biografía que han preparado y debatir al final sobre los aspectos que las hacen diferentes y aquellos que todas tienen en común.

Sugerencia metodológica

Creemos que puede ser adecuado que en la selección de biografías se atienda a la diversidad incluyendo mujeres de distintas épocas, sociedades y ocupaciones. Para una mayor vinculación con la película pueden buscar mujeres deportistas, actrices o directoras de cine.



3 Mujer y publicidad

El Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista plantea que la publicidad no puede, ni debe, permanecer al margen de los cambios sociales, porque el discurso publicitario no sólo refleja la sociedad sino que también la determina.

Por ello proponen un decálogo para identificar el sexismo en la publicidad:

1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
2. Fijar estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.
3. Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
4. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.
5. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como "natural" su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.
6. Representar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio en definitiva.
7. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, "justificando" así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.
8. Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución.
9. Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad contribuyendo a la no sensibilización necesaria para un tratamiento óptimo de los temas que les afectan.
10. Utilizar un lenguaje que excluya a mujeres, que dificulta su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas.

Objetivos de la actividad

Reflexionar sobre los estereotipos de género que impone la publicidad.
Analizar información audiovisual para fomentar una actitud crítica.

Desarrollo

En la hora de tutoría podéis organizar al grupo-clase en cuatro subgrupos que copiarán algunas palabras que les escribís en la pizarra: fútbol, patinaje artístico, yudo, tenis, tambor, plancha, martillo, flor, telefonista, electricista, taller y tienda, por ejemplo. Cada grupo decide qué género, masculino o femenino, asignan a cada palabra.

Podéis preguntarles qué motivos pueden influir para que asociemos estas palabras a uno u otro género. Parte de la respuesta, puede estar en la publicidad. Será interesante analizar distintos anuncios y comentar en grupo los roles que suelen desempeñar hombres y mujeres en la publicidad. Os facilitamos algunos enlaces:

Productos dietéticos

Juguetes

Automóviles

Limpieza y hogar

Cosmética

Sugerencia metodológica

La primera parte está enfocada a trabajar la confrontación de ideas, por ello es importante que los grupos sean mixtos. Tras el visionado de cada anuncio, sería conveniente que comentaran el papel que desempeñan las mujeres aplicando los puntos del decálogo. En el análisis hay que tener en cuenta la voz en off, la música, los colores... El alumnado debe expresar sus opiniones sin que sean juzgadas. Lo interesante será que descubran quién construye esas opiniones y para qué.



4 Mujer y sociedad

Mabel Burin es doctora en Psicología Clínica y psicoanalista, analiza las dificultades de las mujeres para alcanzar metas profesionales.

Burin denomina ‘techo de cristal’ a una superficie superior no visible que se presenta en la carrera laboral de muchas mujeres, difícil de traspasar, que las impide seguir avanzando. Su carácter de invisibilidad viene dado por el hecho de que no existen leyes ni dispositivos sociales establecidos ni códigos visibles que impongan a las mujeres semejante limitación, sino que está construido sobre la base de otros rasgos que por su invisibilidad son difíciles de detectar.

Según cifras de un estudio de la Organización Internacional del Trabajo de mayo de 2011:

- Las mujeres sólo desempeñan del 1 al 3 por ciento de los máximos puestos ejecutivos en las mayores empresas del mundo.
- Sólo 8 países tienen como jefa de estado una mujer.
- Las mujeres constituyen el 13% de los parlamentarios del mundo.
- Aunque las mujeres representan casi el 40% de los miembros de organizaciones sindicales, sólo el 1% son dirigentes de estos.
- La diferencia salarial llega a ser de un 10 a un 30 por ciento en detrimento de las mujeres.
- Las mujeres trabajan más que los hombres en casi todos los países y realizan la mayor parte del trabajo no retribuido.

Según Flora de Pablo (Consejo Superior de Investigaciones Científicas) en la Real Academia de Ciencias sólo hay una mujer junto a 42 hombres y en la de Medicina una ante 50 varones. Además la media de edad de los hombres que acceden a estos puestos ronda los 47 años y la de las mujeres está en torno a los 61.

Objetivos de la actividad

Construir herramientas para un análisis crítico de la desigualdad. Manejar tablas, gráficas y textos e interpretar su significado.

Desarrollo

En la hora de tutoría podéis elaborar un informe sobre el futuro académico y laboral al que pretende optar el alumnado. Se puede escribir una lista de estudios y profesiones para mostrar sus intereses analizando, si las hay, las diferencias por género.

Después proponemos organizar al grupo-clase en cuatro subgrupos. Cada uno deberá analizar la información que ofrecemos y generar sus propias conclusiones. Sería interesante que buscaran ejemplos cercanos de mujeres mejor preparadas académicamente que tengan peores condiciones laborales que hombres menos cualificados.

Tras el debate por equipos se puede hacer una puesta en común para que cada grupo exponga su análisis y lo confronte con los demás. Deberán preparar argumentos sólidos para justificar su postura.

Sugerencia metodológica

En el debate podéis preguntar a vuestros alumnos y alumnas qué opinan sobre el fenómeno de “techo de cristal” y cuáles creen que pueden ser las causas que lo provocan.

Si consideran que la maternidad es la que provoca esta situación, podemos preguntar quién debe asumir mayor responsabilidad con los hijos y qué soluciones aportarían.

Adjuntamos datos sobre un estudio realizado recientemente en la Universidad de Sevilla sobre este fenómeno.

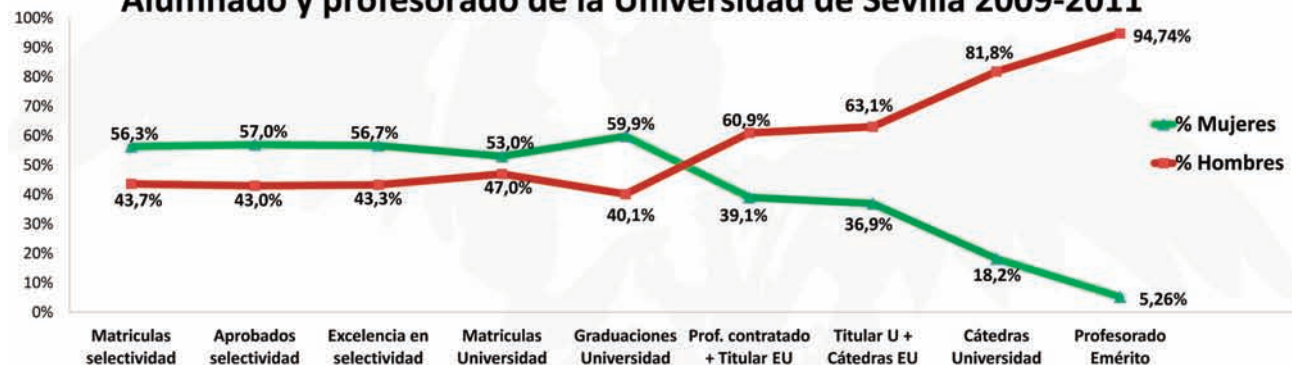


IGUALDAD DE GÉNERO EN LA UNIVERSIDAD

¿Utopía o Realidad?

Desde hace lustros las **mujeres** son mayoría cuantitativa y cualitativa en la Universidad sin embargo, los **prejuicios** siguen solapadamente presentes, la **maternidad** penaliza y las posiciones de más poder, prestigio y salario, **CÁTEDRAS** y **DIRECCIONES** de **CENTROS** y **DEPARTAMENTOS** las ocupan los **hombres**

Alumnado y profesorado de la Universidad de Sevilla 2009-2011

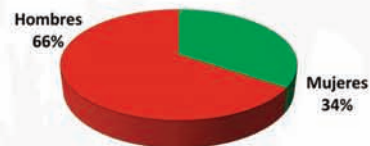


Datos matriculas y aprobados selectividad: INE 2010; Datos excelencia web US octubre 2011
 Datos matriculación y Graduación: Anuario Estadístico US 2011 (Curso 2009-2010)
 Datos profesorado: RRHH US mayo 2011

Alumnado Universidad de Sevilla 2010
 Ellas son mayoría además entre graduad@s y entre quienes obtienen mejores calificaciones



P.D.I. Universidad de Sevilla 2010
 Pese a ser más y mejor entre el alumnado, las mujeres sólo son 1/3 del profesorado

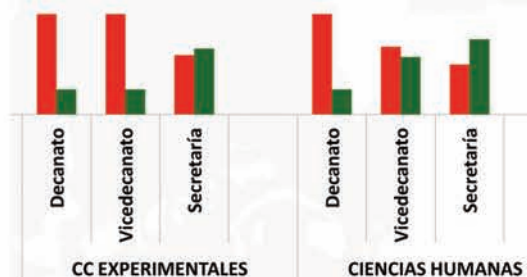
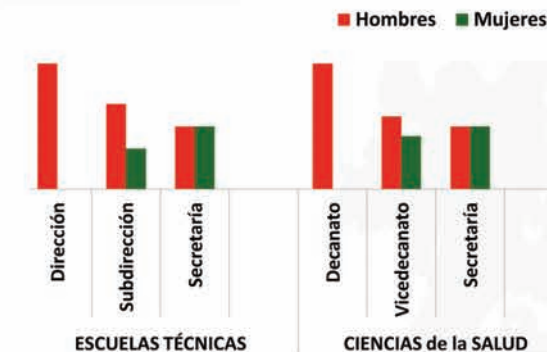


P.A.S. Universidad de Sevilla 2010
 Aunque ellas son mayoría, entre sus categorías hay una jerarquía altamente masculinizada



Equipos directivos de los 25 Centros de la Universidad de Sevilla 2011

Ellos son mayoría entre quienes dirigen, ellas entre quienes ocupan cargos subordinados





5 Mujer y prensa

Cada día podemos encontrar en prensa alguna noticia relacionada con la situación de la mujer en el mercado laboral, su situación familiar o su preparación académica.

Los medios de comunicación tienen un gran peso en la construcción social de la realidad, se han constituido como el principal vehículo de formación de opinión pública. Por eso es importante analizar cómo tratan determinados asuntos. Históricamente los discursos preferidos en las columnas de opinión han sido discursos sobre el deber de ser mujer, la constitución, el sufragio, la tolerancia religiosa, la libertad civil, la propiedad, la pena de muerte, los derechos del ciudadano y la educación pública.

Según un estudio del Observatorio de Mensajes Periodísticos de la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid los diarios “valoran la presencia institucional de las mujeres” ya que “en la prensa nacional, el 60% de las informaciones sobre mujeres están representadas por ministras, parlamentarias y altos cargos de la Administración”. Argumentan así que se promueve “una imagen positiva de la mujer”.

Sin embargo las mujeres del mundo de la Cultura sólo acaparan un 12% de las portadas. Las deportistas “son las que menos interés suscitan en la prensa”, sólo un 1,6% de las informaciones deportivas tienen como protagonista a una mujer. La violencia de género es tratada según el 55% de la población de un modo demasiado sensacionalista.

Otros estudios analizan el papel que desempeñan las mujeres en los medios de comunicación. Se preocupan por descubrir si es mayor el peso de la mujer como profesional de la información o como protagonistas de la noticia analizando de qué noticias lo son.

Objetivos de la actividad

Reflexionar sobre los estereotipos elaborados a través de la prensa.
Analizar textos divulgativos, científicos y periodísticos.

Desarrollo

Proponemos empezar la sesión elaborando una pequeña encuesta entre el alumnado para descubrir qué percepción tienen sobre la aparición de la mujer en prensa. Tras elaborar una evaluación previa, los alumnos y las alumnas analizarán casos concretos y comprobarán si sus sospechas son o no ciertas.

Os adjuntamos una selección de artículos de prensa para distribuirlos entre el alumnado para su análisis. Se pueden organizar cuatro grupos y repartir los textos para que cada uno pueda trabajar el suyo y si es necesario buscar información que lo complemente.

Una vez hecho el análisis en grupos se puede organizar una charla coloquio para poner en común las conclusiones a las que hayan llegado.

Sugerencia metodológica

A través de la prensa podemos evaluar si las propuestas de igualdad que se reivindican en el Día de la Mujer se llegan a realizar o no se cumplen. Hemos elaborado una selección que procede de distintos medios de comunicación de los últimos meses.

Tras leer los textos se puede plantear a alumnos y alumnas que se cuestionen si se han visto reflejados en alguna noticia si o se identifican con las situaciones que se plantean. También pueden debatir sobre las causas del problema de la desigualdad y plantear posibles soluciones que consideren adecuadas.



ABC/ MADRID

Día 25/11/2011

El 80% de los jóvenes cree que las chicas deben complacer a sus novios

Un estudio señala que las mujeres son más adecuadas para la educación infantil, la enfermería o la peluquería y ellos son más capaces para la conducción o la arquitectura.

«Ordené que cogieran palos y se llevaran a las muchachas»

El ochenta por ciento de las personas jóvenes cree que en una relación de pareja las chicas deben complacer al chico, según se desprende de un estudio sociológico realizado por la Federación de Mujeres Progresistas. El estudio, que se ha presentado con motivo de la celebración hoy del Día Internacional contra la Violencia de Género, concluye que los adolescentes (chicos y chicas) **siguen estableciendo diferencias entre ambos sexos** y adscriben a cada uno de ellos cualidades exclusivas. Piensan que **las chicas son por naturaleza más tiernas o comprensivas** y que **los chicos son valientes y "agresivos"**, un dato que esta organización de mujeres ve preocupante.

Ellas, peluqueras; ellos camioneros

Trasladando esas cualidades al plano profesional, el estudio señala que la percepción de los jóvenes es que las mujeres son más adecuadas para profesiones "feminizadas", como la educación infantil, la enfermería o la peluquería, mientras que ellos son más capaces para la conducción o la arquitectura. Incluso ven mal que una mujer opte por ser camionera o que un hombre se dedique a la peluquería. El objetivo del informe que ha presentado la presidenta de la Federación, Yolanda Besteiro, es dar a conocer la **conexión existente entre las desigualdades en las relaciones**

de pareja de jóvenes y los posibles episodios de maltrato que pueden producirse.

El informe "¿Igualmente? Alumnado y género, actitudes y comportamientos" se ha realizado a partir de los datos de un total de 1.396 cuestionarios realizados entre 2009 y 2010 en institutos de secundaria de las provincias de Madrid y Burgos, aunque sus promotores consideran que el resultado de la muestra es extrapolable a toda España. Entre los resultados destaca que el **80 por ciento de las personas entrevistadas cree que la chica debe complacer a su novio**, el **40 por ciento piensa que el chico tiene la obligación de protegerla a ella** y el **60 por ciento está de acuerdo en que los celos son normales en una relación**. Afirmaciones como éstas, u otras como la de controlar el móvil de la pareja o que **el amor de un hombre es condición necesaria para que una mujer se sienta realizada**, son, según la Federación de Mujeres Progresistas, indicios suficientes para que alertar de actitudes tempranas de posibles situaciones de maltrato.

Situaciones de control por parte de ellos y de sumisión por parte de ellas

"Las opiniones de los más jóvenes sobre sus relaciones afectivas denotan situaciones de control por parte de ellos y de sumisión por parte de ellas, lo que puede suponer el preludio y el inicio de episodios considerados como violencia de género", ha señalado en rueda de prensa Besteiro.

La responsable del programa de prevención de la violencia machista en jóvenes inmigrantes de la Federación de Mujeres Progresistas, Eva López, quien también ha intervenido en el acto **ha alertado del "amor romántico"**, es decir, la idea que tienen las adolescentes del amor y que coincide con la que se proyectan en los cuentos. En concreto, ha especificado Besteiro, la del "príncipe" que mantiene a la mujer y que la vida de ésta gira exclusivamente en torno a hacer feliz a ese hombre.



EL PAÍS/ MADRID.

01/12/2011. MARÍA R. SAHUQUILLO

Dos de cada cinco hogares tiene a una mujer como cabeza de familia

El impulso a la igualdad se ha estancado con la crisis, advierte el Consejo Económico y Social.- Las tareas del hogar siguen siendo una dedicación femenina

La mujer va poco a poco rompiendo las barreras que la alejan de la igualdad con el hombre. Su presencia en el mercado laboral ya es mayoritaria. Su representación en los puestos directivos en la administración ya no es residual; y el número de mujeres jóvenes con estudios superiores supera ya al de hombres jóvenes (45,9 frente a 35,7). Sin embargo, estos avances no han logrado derribar otras diferencias graves. Las tareas domésticas siguen siendo una cuestión de ellas, también son quienes más se acogen a las jornadas laborales reducidas. Además, las mujeres cobran menos que los hombres (también menos paro y pensiones) y tardan más en conseguir su primer empleo. Así se desprende de un análisis del **Consejo Económico y Social (CES)** hecho público hoy, que alerta también de que estas situaciones suponen un "derroche" de la fuerza laboral.

En su tercer informe sobre la situación de la mujer en la realidad sociolaboral en España, el CES hace una radiografía de todo lo ocurrido desde 2003 hasta ahora. La fotografía muestra avances y cambios importantes, como que actualmente dos de cada cinco hogares tiene a una mujer como cabeza de familia. Sin embargo, revela también que circunstancias como la dedicación al hogar y la conciliación siguen siendo prácticamente cuestión de ellas. El CES advierte además de que la crisis puede tener un efecto enormemente negativo en las políticas de igualdad

de género y asegura que las exigencias de austeridad presupuestaria plantean "serios interrogantes" sobre el futuro de estas políticas.

El cambio social es innegable. Al mismo ritmo la situación de la mujer ha ido evolucionando, cuenta el CES. Este órgano consultivo del gobierno - en el que están representados sindicatos, empresarios y organizaciones ciudadanas- expone, sin embargo, que uno de los mejores mecanismos para fomentar la equidad entre los sexos, la ley de igualdad (de 2007), choca con la falta de un marco presupuestario para su realización.

En el escenario que enfoca el CES algunas realidades se han estancado desde su anterior informe (de 2003). Siete años después la conciliación sigue siendo una cuestión puramente femenina. Un ejemplo de ello es el tiempo que dedican hombres y mujeres al cuidado del hogar y la familia. En 2002, las mujeres dedicaban, de media, 4,5 horas al día al hogar y los hombres 2,06 horas. En 2010, pese a su impulso en el mercado laboral, la mujer dedicaba 4,25 horas frente a las 2,28 minutos del hombre, según datos del INE recogidos por el CES. "Las mujeres contribuyen en mayor medida al sostén económico de los hogares, pero los hombres no terminan de asumir su responsabilidad en el ámbito privado, lo que supone una carga de responsabilidades superior en muchas mujeres y una evidente desigualdad de género en términos de calidad de vida", alerta este organismo.

Pero no solo en usos del tiempo se percibe esta desigualdad, según este organismo.

A pesar del irreversible proceso de incorporación y permanencia de las mujeres en el mercado de trabajo en torno al 48% de las mujeres no trabajan o no buscan empleo por estar al cuidado de niños o adultos dependientes o por dedicarse a otras obligaciones familiares. En los hombres, ese porcentaje es del 3,8%.



Además, esta prevalencia de la desigualdad conduce a que en los hogares, en el caso de tener que optar por renunciar a los ingresos de alguno de sus miembros, se prime la continuidad de los hombres en el empleo.

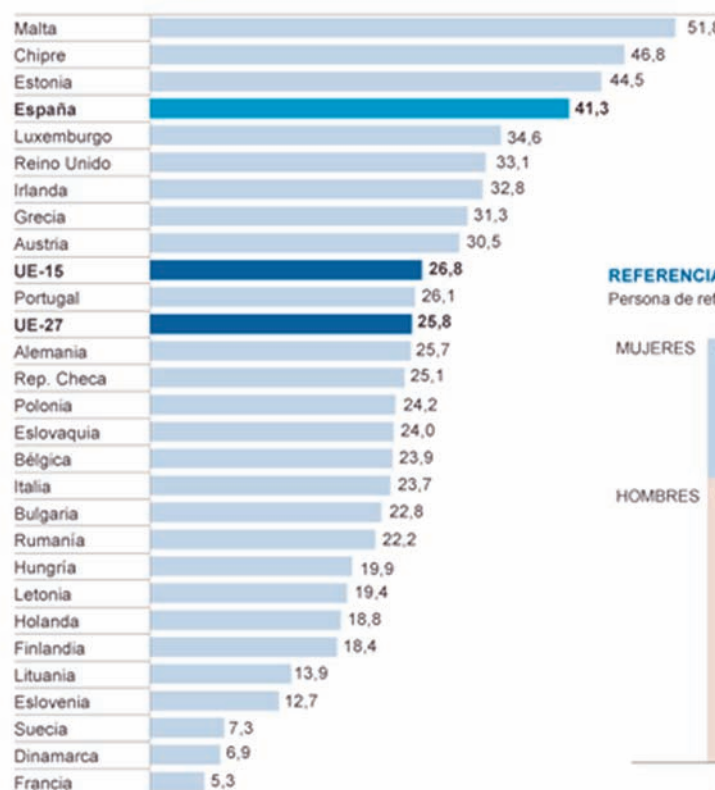
La inequidad en la tasa de paro se ha reducido, sobre todo desde que empezó la crisis económica. Sin embargo, ese cambio no responde a una mejora de la situación del empleo de las mujeres, sino a un empeoramiento de la situación de los hombres, alerta el CES. Además, las mujeres que se han quedado en paro cobran una prestación por desempleo inferior a la de los hombres -unos 4,5 euros menos al día-. La diferencia es todavía mayor -ellas cobran 6,6 euros diarios menos-, en el caso de los beneficiarios de la prestación por desempleo que tienen 55 y más años de edad. Así, según datos de 2010, una mujer pensionista percibía al mes una media de 597,21 euros, mientras que la pensión media de un varón era de 971,92. "La segregación laboral por razón de género implica, en el caso de las mujeres, menores salarios y, en consecuencia, menores bases de cotización y menores pensiones futuras de jubilación", concluye el informe.

USO DE EXCEDENCIAS POR CUIDADO DE HIJOS Y FAMILIARES



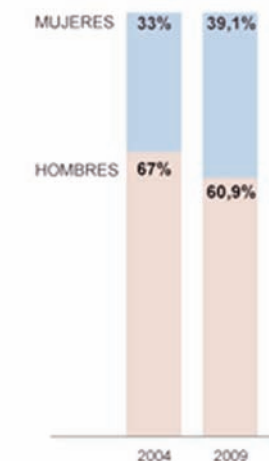
MUJERES INACTIVAS EN LA UE

No buscan empleo por razones familiares, en %



REFERENCIA EN LOS HOGARES

Persona de referencia en el hogar, en %



USOS DEL TIEMPO

Horas dedicadas a cada actividad

Actividad	2002-2003		2009-2010	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Trabajo	8h 18m	6h 51m	7h 54m	6h 35m
Estudios	5h 32m	5h 19m	5h 27m	5h 09m
Hogar y familia	2h 06m	4h 50m	2h 28m	4h 25m
Trabajo voluntario y reuniones	1h 51m	1h 42m	2h 01m	1h 43m
Vida social y diversión	2h 08m	1h 58m	1h 49m	1h 38m
Deportes y actividades al aire libre	2h 11m	1h 36m	1h 57m	1h 33m
Aficiones y juegos	1h 55m	1h 30m	2h 02m	1h 37m
Trayectos y tiempo no especificado	1h 27m	1h 21m	1h 25m	1h 21m

Fuente: Consejo Económico y Social (CES), Eurostat, INE, Ministerio de Trabajo. EL PAÍS



EUROPA PRESS

SEVILLA, 26 Ene 2012

Las mujeres son el 65% de licenciados en el sector audiovisual andaluz, y solo el 7% de puestos directivos, según CIMA

El IAM y la Consejería de Cultura participan en la primera 'Mesa sobre las Mujeres en el Sector Audiovisual Andaluz'.

Solo un 8 por ciento de las películas que se producen en España son dirigidas por mujeres. En guión la representación femenina llega al 15 por ciento, y en producción no alcanza el 10 por ciento. Y en Andalucía, pese a que el 65 por ciento de las personas licenciadas en estudios audiovisuales son mujeres, éstas apenas alcanzan el 7 por ciento en puestos de responsabilidad en el sector. Son algunos de los datos destacados este jueves en la primera 'Mesa sobre la Situación de las Mujeres en el Sector Audiovisual Andaluz', que organiza la Asociación de Mujeres Cineastas y de los Medios Audiovisuales de Andalucía (CIMA), con la colaboración de la Consejería de Cultura y del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM).

El encuentro, que pretende analizar y visibilizar la desigualdad de género existente en el sector para buscar iniciativas que reduzcan esa brecha, parte de los datos de los estudios realizados por CIMA en colaboración con el Ministerio de Cultura y la Universidad Complutense. Según dichos estudios, esa escasa presencia femenina tiene una amplia repercusión, ya que, como consecuencia, en el círculo comercial cinematográfico no se proyecta la visión de la mujer (como directora, guionista, productora...), por lo que el cine y la televisión muestran a la sociedad sólo una visión masculina. Asimismo, y según se indica en nota de prensa, se muestra que en el 25 por ciento de las películas realizadas por varones aparecen

mujeres que viven una situación degradante que se muestra con humor y generalmente es asumida por los personajes; y en el 28,5 por ciento aparecen personajes femeninos que sufren algún tipo de violencia.

La presidenta de CIMA Andalucía, Oliva Acosta, ha indicado que en toda la historia del audiovisual andaluz solo cuatro mujeres directoras han podido estrenar sus películas en salas comerciales y ha señalado lo "injusto" de que haber nacido con un sexo u otro determine la carrera profesional. Acosta ha planteado, además, la pérdida de capital humano y de talento y creatividad que esta situación representa, especialmente en tiempos de crisis generalizada, así como "el déficit democrático" que supone la exclusión de las mujeres de una industria tan importante no sólo económica, sino social e ideológicamente, ya que afecta a la transmisión de los contenidos a través del cine y la televisión.

Por su parte, la directora del IAM, Soledad Pérez, ha recordado que las palabras de Pilar Aguilar, una de las investigadoras de la Complutense junto con Fátima Arranz que ha participado este jueves en la Mesa, para ironizar con que "si un marciano conociese nuestro planeta a partir de las películas más taquilleras de los últimos seis años se convencería de que la población terrestre está formada en un 90% por hombres, muy activos, agresivos y que se relacionan sobre todo entre ellos".

Así, para Soledad Pérez, la falta de mujeres profesionales en el origen de los proyectos audiovisuales conlleva, inevitablemente, que se note en el producto final. Por ello, ha insistido en la necesidad de que, "como en tantos otros sectores, haya más mujeres en puestos de decisión". Para ello, ha apostado por encuentros profesionales y festivales de cine para mujeres como medio para incentivar su participación. En este sentido, ha destacado las iniciativas llevadas a cabo desde Andalucía, tales como la Muestra de Cine 'Con nombre de mujer' del Ayuntamiento de Dos Hermanas (Sevilla), el Festival 'Mujeres del cine' que organiza el colectivo



La Fábrica Onírica con el Instituto Andaluz de la Juventud (IAJ) y el IAM en Granada; el Festival Audiovisual y Mujer 'VisualizaMe'; la programación con perspectiva de género de la Filmoteca de Andalucía, o el Ciclo de cortos de mujeres 'Somos Muchas y Valientes', actividad promovida por el colectivo Cámara Lenta y el Centro de Documentación María Zambrano del IAM.

35% DE PRESENCIA FEMENINA EN EL SECTOR

Por su parte, la Consejería de Cultura, con los datos que le proporciona las solicitudes de ayudas al desarrollo de proyectos y a la producción de obras audiovisuales que recibe del sector, reconoce que la presencia femenina en las empresas del sector alcanza, en el mejor de los casos el 35 por ciento.

Reconociendo esta realidad y haciendo suya la política de igualdad que desde hace años lleva a cabo el Gobierno andaluz, en la última modificación de las bases reguladoras de dichas ayudas se incluyó un nuevo criterio para la evaluación de las solicitudes, apostando por la presencia femenina. Así, "La puntuación máxima obtenida por cada proyecto se incrementará en un 10% para aquellos que tengan una composición equilibrada entre hombres y mujeres. Se entiende composición equilibrada aquella situación en que ambos sexos estén representados dentro del equipo de desarrollo al menos en un 40%."

En este encuentro participan además la Consejería de Empleo; Consejo Audiovisual; RTVA; Universidad de Sevilla; Universidad de Málaga; Universidad Pablo de Olavide; Universidad Internacional de Andalucía, representantes de sindicatos UGT y CCOO; y Fundación Audiovisual de Andalucía.



EUROPA PRESS

26/11/2011

Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista recibe en el último año el mayor número de denuncias desde su creación

El número de quejas recibidas por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista ha ascendido en el último año (de julio de 2010 a julio de 2011) a 409, lo que supone un tres por ciento más que en el año anterior. Es, además, la mayor cifra registrada por el observatorio desde su creación en 2003, según ha destacado este miércoles la directora del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM), Soledad Pérez, tras el cierre del informe anual de este observatorio, una herramienta que aporta indicadores de género sobre la imagen que transmite la publicidad en sus diferentes soportes.

Este aumento, según Pérez, se justifica fundamentalmente por la labor de formación y concienciación llevada a cabo en el último año a través de diversas publicaciones y de su propia página web, además de las redes sociales, que han cobrado un importante peso para la recepción de quejas y sugerencias por parte de la ciudadanía. De las 409 denuncias, el 54,27 por ciento se realizó a través de la web, el medio por tanto más utilizado para denunciar una práctica publicitaria.

Uno de los aspectos más destacados del informe anual es el hecho de que "vuelve con fuerza la utilización del cuerpo de la mujer como reclamo". Así, el 40,34 por ciento de las denuncias se debía a que la publicidad representaba al cuerpo femenino como objeto (15 puntos porcentuales más que en 2010), mientras un 38,35 por ciento era por promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada género.

Según el informe anual del Observatorio, el 82,38 por ciento de las denuncias se refieren a contenidos publicitarios. Por contra, solo se han recibido 62 quejas que guardan relación con contenidos aparecidos en medios de comunicación (reportajes en revistas de moda, programas televisivos o Internet, entre otros).

En cuanto a los medios, la televisión vuelve a liderar el ranking de los soportes denunciados, con un 54 por ciento de las quejas, seguida de las publicaciones en revistas y libros, con un 24,71 por ciento de las denuncias. Por su parte, Internet ya representa un 6,81 por ciento del soporte denunciado (casi dos puntos porcentuales más que en 2010). Respecto a la temática del contenido denunciado, se mantiene la tendencia de años anteriores. Así, el 'Aseo y Cuidado Personal' es la tipología más denunciada (18,46% de los casos), seguida de la 'Alimentación' (11,07%); los 'Medios de Comunicación', como editoriales o artículos de opinión (10,22%); la 'Limpieza y el Hogar' (9,37%); la 'Moda' (9,37% de las denuncias, con un aumento de 3,11 puntos porcentuales respecto al año anterior) y los 'Perfumes' (8,8% de las quejas, 3,42 puntos más que en 2010).

Por perfil de denunciante, de las 222 personas que han interpuesto quejas, 210 (un 94,5%) eran mujeres, frente a siete hombres (un 3,1%), mientras que otras cinco no contestan. Cabe destacar que se rompe la tendencia ascendente de años anteriores de quejas procedentes del sexo masculino, al bajar un 8,7 por ciento. Si atendemos a la edad de los denunciante, el 40 por ciento está entre los 18 y 30 años, cinco puntos porcentuales más que el pasado año, lo que coincide además en el tiempo con el desarrollo de seminarios en las Universidades Andaluzas. Así, un 71 por ciento de las personas que se dirigen al observatorio tiene estudios universitarios.



DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL

Respecto a la procedencia de las quejas, el 92,1 por ciento de ellas corresponde a personas o asociaciones que residen en Andalucía, aunque un 7,82 por ciento de ellas proceden de otras comunidades autónomas (Castilla y León, Islas Canarias, Madrid, País Vasco, Aragón, Comunidad Valenciana y Galicia). En cuanto a la distribución provincial dentro de Andalucía, la provincia de Málaga es la que aglutina más demandas ciudadanas, ya que ha centralizado más de un 29,5 por ciento de las denuncias, seguida de Sevilla (18,26%) y Granada (11,30%). De este modo, las provincias de Sevilla, Málaga y Granada aglutinan más del 50 por ciento de las denuncias ciudadanas. Les siguen Córdoba (8,69%); Jaén (7,82%); Almería y Cádiz (6,08%, respectivamente) y Huelva (4,34%).

Por época del año, noviembre y diciembre son los meses en los que se han registrado el mayor número de denuncias en el estudio, hecho que se debe a la proliferación de anuncios publicitarios de las fechas previas a la Navidad. El IAM destaca que la suma de denuncias también compone un ranking de empresas denunciadas, al frente del cual están Unilever España y Procter & Gamble, que aglutinaron un total de 16 y 17 denuncias respectivamente de productos de aseo y cuidado personal tales como perfumes, cremas o desodorantes y productos de limpieza tales como lavavajillas y detergentes. Su publicidad "refuerza, reincide y refuerza la línea de utilización de estereotipos sexistas en una buena parte de los casos, como los de desodorantes y champús".

Como resultado de estas quejas, el observatorio ha realizado 181 solicitudes de rectificación a las empresas responsables de las campañas publicitarias. Como consecuencia, se ha obtenido respuesta del 31 por ciento de las empresas contactadas y, de ellas, en un 35,4 por ciento de los casos ha sido positiva, con un compromiso de rectificación para las próximas campañas.

Finalmente, la directora del IAM subrayó que aún queda mucho por trabajar para alcanzar la plena concienciación de las empresas, si bien reconoció los avances logrados, dado que se ha observado una evolución positiva en el tratamiento de la imagen de la mujer en las campañas de publicidad posteriores emitidas por las empresas afectadas, en aproximadamente un tercio de los casos.



PÚBLICO/ MADRID

ANA REQUENA. 02/12/2011

La precariedad marca la carrera profesional femenina

Las mujeres tienen peores salarios y más dificultades de promoción.

El mercado de trabajo sigue siendo territorio hostil para las mujeres. Un estudio del Consejo Económico y Social (CES) constata que, a pesar de la incorporación constante de las mujeres al trabajo fuera del hogar y de sus resultados académicos, sus carreras profesionales siguen marcadas por la precariedad, las dificultades para promocionarse y salarios más bajos que los de los hombres. Es lo que el presidente del CES, Marcos Peña, denominó ayer "el síndrome de ocupación femenina": "Las mujeres padecen más temporalidad, más trabajo a tiempo parcial no deseado y ocupan categorías inferiores".

Por ejemplo, mientras que los hombres ocupados con un contrato a tiempo parcial representan sólo el 5%, en las mujeres este porcentaje supera el 23%. El principal motivo que aducen ellas de este tipo de contratos es que no han encontrado un trabajo a jornada completa, seguido del hecho de que tienen que trabajar menos horas porque están a cargo de niños u otras obligaciones domésticas, algo que apenas sucede en el caso de los hombres. Además, la brecha salarial entre sexos se sitúa en el 16,3%. El CES destaca también que hay más hombres casados en puestos de responsabilidad que mujeres casadas.

Mejores resultados académicos no suponen una mejor trayectoria laboral. Esto a pesar de que las mujeres obtienen mejores resultados en su etapa educativa. "Pese a que las mujeres tienden a alcanzar rendimientos académicos superiores a los varones, esta ventaja no se ve reflejada en

una mejor inserción laboral inicial, ni en mejores trayectorias laborales de las universitarias", señala el informe. **Los hombres encuentran su primer trabajo antes que las mujeres en casi todas las titulaciones.**

Desde el comienzo de la crisis en 2008, la tasa de actividad femenina (es decir, el número de mujeres en disposición de trabajar) ha aumentado en algo más de tres puntos, mientras que la de los hombres ha bajado. Sin embargo, esta mayor disposición de las mujeres a entrar en el mundo laboral no se ha correspondido con un mejor reparto de las tareas domésticas y de cuidados. Si en 2002, las mujeres dedicaban 4,5 horas al día a labores relacionadas con el hogar y la familia y los hombres tan sólo 2,06, en 2010 esa proporción apenas había variado: **las mujeres dedicaban 4,25 horas y los hombres 2,28.**

Segregación

Las trabajadoras ocupan más empleos a tiempo parcial

Peña denunció "la falsa igualdad" que esconden estos datos y la "segregación" que persiste en el mercado laboral. "La igualdad es un imperativo categórico, y la desigualdad es un despilfarro social y económico", afirmó Peña, que señaló las políticas de conciliación, especialmente la universalización de la educación infantil de 0 a 3 años, como una de las claves para cambiar la situación.

La eliminación de las barreras que discriminan a las mujeres en el mercado de trabajo **podría aumentar la productividad hasta el 25%** en algunos países, según un informe sobre igualdad y desarrollo económico del Banco Mundial y que también se presentó ayer. El estudio subraya que las disparidades de género en la educación Primaria se han superado en casi todos los países.



6 Feminismos

El Feminismo es un movimiento social y político que tiene por objetivo la igualdad de derechos entre hombres y mujeres en cuanto a seres humanos. La palabra “feminismo” aparece en el siglo XIX en Francia y en EEUU en 1919. Fue una continuación de los ideales de la Ilustración que pedían igualdad, las mujeres piden que la igualdad las incluya también a ellas.

La primera fase comienza a finales del siglo XIX y se centró en el derecho al sufragio femenino. La segunda aparece en los 60 y 70 centrada en la liberación de la mujer. La tercera comienza en los 90 y aún continúa.

El movimiento feminista no es único y homogéneo, es plural y en él coexisten discrepancias teóricas a la hora de definir sujeto, género o identidad. Podemos diferenciar entre otros:

- Feminismo de la igualdad. Parte de la base de que el género es una construcción social no implícita en el hecho biológico. Las actitudes “femeninas” o “masculino” se aprenden en sociedad.

- Feminismo de la diferencia. Reivindica que las diferencias entre hombres y mujeres, aunque existen, no tienen que convertirse en desigualdad.

- Ecofeminismo. Se plantea como una solución a la destrucción ecológica y las catástrofes industriales vinculando esta responsabilidad a la mujer. Al igual que el de la diferencia considera que en la mujer hay implícitas características diferentes a las del hombre. En 1962 la bióloga Rachel Carson publica un ensayo considerado el inicio del “ecofeminismo” y comienza la conciencia ambiental crítica. Es un movimiento que analiza las conexiones entre mujeres y naturaleza.

Objetivos de la actividad

Conocer diferentes enfoques teóricos para elaborar un discurso personal. Tratar la información digital y analógica para crear argumentos personales.

Desarrollo

Proponemos dedicar una sesión de tutoría a conocer las diferentes teorías feministas. Se puede iniciar la actividad preguntando al alumnado quiénes se consideran feministas y por qué creen que lo son o que no lo son.

Tras esta evaluación previa se pueden dividir en equipos y buscar más información sobre la historia y los distintos tipos de feminismos, y sobre personas que hayan impulsado sus reivindicaciones, como por ejemplo:

- Petra Kelly.
- Vandana Shiva.
- Wangari Maathai.
- Bina Agarwal.

Sugerencia metodológica

En la primera fase de la sesión se pueden recoger en la pizarra los datos que aporten sobre feminismo, qué creen que es y cuáles son sus propuestas.

Tras la puesta en común de los resultados de sus búsquedas se puede volver a plantear la pregunta del principio, pero esta vez especificando quién se considera feminista de la igualdad, de la diferencia o ecofeminista.

La sesión finalizaría intentando llegar a algunas conclusiones respecto a su posición ante los movimientos por la igualdad.



autoevaluación

Como elemento final de esta Unidad Didáctica, proponemos a los profesores y profesoras responsables de grupos, que realicen una evaluación global del proceso llevado a cabo por los alumnos y alumnas, teniendo en cuenta los objetivos didácticos propuestos inicialmente.

Dadas las características de la actividad, sería conveniente tener en cuenta varios aspectos a la hora de evaluar, como pueden ser:

- Grado de implicación y participación en la misma.
- Comportamiento correcto durante el desarrollo de las actividades respetando al resto de compañeros, compañeras y personal de la Fundación.
- Sensibilidad hacia el tema tratado.
- Cooperación y creatividad en las actividades de motivación y en la charla coloquio posterior a la proyección.

Como medida de evaluación interna, la Fundación Cajazol, tendrá muy en cuenta las opiniones de las personas responsables de los grupos. El día de la sesión se entregará un cuestionario de satisfacción en el que se podrán incluir opiniones y sugerencias que serán tenidas en cuenta para mejorar futuros proyectos.