



Taller G9T6 – Un entorn impressionant

OBJECTIUS DEL TALLER

1. Sensibilitzar sobre la força del llenguatge i dels mitjans de comunicació en la construcció de les relacions personals i de la societat.
2. Generar una visió crítica i conscient de la capacitat manipuladora de la publicitat.
3. Prendre consciència de la influència de l'entorn en la nostra autoimatge.

CONCEPTES CLAU

Control social i pressió de grup: Tots i totes vivim en un entorn social (família, escola, amics i amigues...) que ens acompanya i ens ajuda a créixer, però que també ens indica què espera de nosaltres. El control social s'exerceix a través d'un conjunt de mecanismes (normes, actituds i valors) que la societat estableix per garantir el seu funcionament. El resultat és el predomini dels grups i institucions que estableixen les normes. Alguns mecanismes per garantir el respecte a aquestes normes són de tipus coercitiu (càstig, presó, multa...). No obstant això, el control social més aplicat és invisible: es tracta dels prejudicis i els sistemes de valors i creences. Són les eines utilitzades per exercir la pressió del grup (la família, l'estat, l'església, l'escola, els partits polítics, els mitjans de comunicació...) sobre els seus integrants, tant si són individus com col·lectius (en pot ser objecte qualsevol col·lectiu «no normatiu»). La pressió arriba a provocar l'autocontrol, de manera que alguns i algunes de nosaltres regulem la nostra conducta d'acord amb les normes que desitgem complir per ser acceptats o acceptades pel grup, malgrat no hi estiguem d'acord. En una societat patriarcal, el control social s'exerceix amb més intensitat sobre les noies que sobre els nois, i genera unes relacions desiguals que fan mal tant als nois com a les noies.

Cossos perfectes: La pressió social condueix moltes persones (homes i dones) a amagar, destacar o modificar parts del seu cos. En alguns casos, és per ser admirades pel seu entorn («cossos perfectes»), per lluir el cos que la societat «atribueix» a un rol concret pel qual volen ser reconegudes o bé perquè no acaben d'encaixar en el seu cos a causa del control social i als dictats de les modes.

La publicitat és un mecanisme molt poderós per transmetre aquestes idees i per difondre la idea que la imatge personal és un reflex de l'èxit social. Hem de tenir present que el nostre cos és únic i que nosaltres hem de decidir la imatge que volem mostrar al món, sense deixar-nos influenciar per models imposats. Si ens deixem influir pels missatges publicitaris que ens asseguren que, si volem, podem tenir un cos «perfecte», podem caure en la insatisfacció fins al punt de patir desordres psicològics i trastorns alimentaris. L'acceptació del propi cos i l'autoestima són dos elements fonamentals per viure a gust amb nosaltres mateixes.

Tractament del gènere a la publicitat i als mitjans de comunicació: Els mitjans de comunicació exerceixen un control social informal. Poden ser font de manipulació i modelatge de l'opinió pública, tal com ho són la publicitat o les normes morals. En algunes ocasions, aquestes normes implícites de control social poden no ser del tot ètiques, especialment en alguns missatges publicitaris que promouen, per exemple, la desigualtat de gènere o la cosificació de les dones. Malgrat que la llei prohibeix la publicitat discriminatòria, l'ús d'estereotips pot ser tan subtil que fa que siguin admesos per una àmplia majoria. Alguns exemples d'aquests missatges són: «l'home és poderós i protegeix i cuida la dona, que és vulnerable i que el necessita per ser feliç»; «la dona és la que té cura de la casa i la família», «el cos de la dona necessita ser modelat per ser perfecte», «el cos de la dona és un objecte de desig», «els homes conquereixen les dones»...

Un element preocupant és l'absència de les dones als mitjans de comunicació: predominen les notícies sobre homes i en les quals apareixen majoritàriament homes, encara que es tracti de notícies sobre fets on també intervenen dones. Quan les dones són les protagonistes de la notícia, sovint són presentades o com a víctimes o fent referència als personatges masculins del seu entorn (com l'esposa de..., la filla de..., entrenada per...). Un efecte no desitjat de l'aparició de les dones als mitjans de comunicació és la victimització secundària, que es produeix en donar continuïtat i difusió a les situacions que pateixen com a víctimes i agreujant-ne la situació personal a través de la divulgació dels fets (com, per exemple, en el cas de víctimes de violència de gènere, discriminació laboral...).

Hipersexualització: És una de les conseqüències de la societat de consum que impulsa la tendència a valorar l'èxit d'una persona a partir de la seva imatge. Parlem d'hipersexualització quan s'atorga contingut sexual de manera desproporcionada o gratuïta. Tot i que afecta a tota la societat, en són víctimes especialment les dones i els nens i nenes. Ens referim, per exemple, a publicitat que ven a través de l'erotisme, encara que no tingui res a veure amb el producte anunciat (colònia, mobles, cotxes, roba...). S'exhibeix les dones (i també infants) com a objectes sexuals, perjudicant la seva autoestima i dignitat. A conseqüència del contacte dels infants amb joguines, sèries, videoclips, videojocs, cinema, xarxes socials, publicitat..., amb continguts sexistes i sexualitzats, imiten el vestuari, actituds i rols de gènere dels adults. Nois i noies assumeixen la seducció com a objectiu, i les noies accepten ser apreciades com a objecte sexual supeditat al desig de l'altre. Tot plegat significa que s'escurça el període vital corresponent a la infància i l'adolescència i comporta un important pas enrere en la lluita per la igualtat.

TEMPORALITZACIÓ

SESSIÓ 1

15'	15'	Activitat 1 – Els mitjans ens representen?
20'	35'	Activitat 2 – No cal ser nines ni ninos
30'	65'	Activitat 3 – Soc com soc
10'	75'	Activitat 4 – Què m'emporto avui?
5'	80'	Activitat 5 – Publiquem les nostres impressions

SESSIÓ 2

85'	85'	Activitat 1 – L'arbre de la vida
-----	-----	----------------------------------

Aquesta temporalització està pensada per realitzar el taller en un context de poca intervenció per part dels joves. Tanmateix, qualsevol de les activitats que us proposem pot ocupar un taller sencer, especialment amb joves que ja han participat en altres tallers fem tec!. No tingueu pressa per realitzar tot el taller, observeu el grup i deixeu durar les activitats tot el temps que necessitin! També us animem a donar un cop d'ull a les activitats complementàries, potser n'hi ha una que us agrada més!




PRESENTACIÓ

(per passar durant el taller - document [3_Presentació_G9T6_FEM_TEC_un_entorn_impressionant](#))



DESCRIPCIÓ DE LES ACTIVITATS

<p>Abans de començar aquest taller</p> <p>Presentació</p> <p>Diapositives 1 i 2</p>	<p>Explicarem al grup que en aquest sisè taller de la guia «De totes totes!!!» per a la promoció de la igualtat de gènere, titulat «Un entorn impressionant», parlarem del nostre cos i dels criteris que habitualment utilitzem per valorar si ens agrada o no, reflexionarem sobre si les opinions dels altres, de l'entorn, dels mitjans de comunicació... ens impressionen i intervenen en la creació dels nostres ideals estètics i, finalment, debatrem sobre les desigualtats de gènere als mitjans de comunicació.</p>
---	--

<p>Activitat 1 Els mitjans ens representen? (15')</p> <p>Presentació diapositiva 3</p> <p>Material 4_G9T6_FEM_TEC_annex1</p>	<p>Síntesi de l'activitat Anàlisi d'informacions i imatges als mitjans de comunicació. Dinàmica d'activació.</p> <p>Què volem treballar Prendre consciència de la desigualtat en el tracte que reben homes i dones en els mitjans de comunicació.</p> <p>Desenvolupament i aspectes a tenir en compte Demanarem als nois i noies que es distribueixin en equips de sis (en tot cas, el nombre de components de l'equip ha de ser parell). Cada equip s'ha de numerar (començant per l'1 fins al nombre d'equips que hi hagi). Els equips es repartiran per l'espai (amb cadires o sense. Si no tenen cadires, poden seure a terra).</p> <p>Les normes del joc són molt simples:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Barrejarem les cartes (document 4_G9T6_FEM_TEC_annex1) i repartirem a cada equip tantes cartes com equips hi hagi (per exemple: si el nombre de equips és 5, donarem 5 cartes a cada equip) ▪ La pila de cartes es col·loca, de bocaterrosa, al centre de l'equip (amb les instruccions ocultes). ▪ Cal anar destapant les cartes d'una en una, mirar la imatge, llegir el comentari i realitzar la instrucció que se'n deriva. Les cartes contenen instruccions sobre quants membres de l'equip s'han d'aixecar, asseure o no fer res, a partir d'una notícia o anunci aparegut als mitjans de comunicació. En funció de la igualtat o desigualtat de tracte que reben homes i dones a la notícia que apareix a la carta, la carta premia o penalitza (fent que s'asseguin part dels components de l'equip, s'aixequin o bé sense activitat). ▪ En cas que no hi hagi prou participants per fer les instruccions de la carta, seguiran les instruccions tots els participants disponibles (per exemple: si la carta diu «S'aixecaran 3» i només hi ha 1 participant de l'equip assegut, en aquest cas s'aixeca l'únic participant que ho pot fer). ▪ Guanya el primer equip que aconsegueix que tots els components estiguin asseguts. <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="451 1664 767 2074">  <p>Pas endavant en el tractament contra el càncer de pàncrees Un estudi liderat per l'Institut Hospital del Mar d'Investigacions Mèdiques ha aconseguit allargar la vida de ratolins amb càncer de pàncrees inhibint una proteïna concreta.</p> <p>Villaweb 05/04/18</p> <p>La notícia ressalta el protagonisme de les dones en el camp de la investigació mèdica.</p> <p>S'asseuran 2 membres de l'equip</p> </div> <div data-bbox="791 1664 1107 2074">  <p>No hi ha edat per aprendre El 9 Nou 09/04/18</p> <p>La notícia mostra la realitat a les aules, on hi participen homes i dones.</p> <p>No farem res</p> </div> <div data-bbox="1131 1664 1447 2074">  <p>Més de 800 alumnes visiten una Fira de l'Estudiant amb més estands que mai Regió 7-10/04/18</p> <p>En aquesta Fira també hi van assistir noies i no se'n mostra cap a la imatge.</p> <p>S'aixecarà 1 membre de l'equip</p> </div> </div>
---	--

No juguen tots els equips alhora, sinó que ho fan de manera consecutiva:

- A la primera ronda, l'equip 1 explicarà la imatge i llegirà en veu alta la seva carta. Si volen, poden fer comentaris (l'equip que ha llegit la carta o bé la resta d'equips participants) i els membres de l'equip 1 seguiran les instruccions indicades a la carta. Consecutivament, els altres equips aniran llegint en veu alta les seves cartes i seguint les instruccions.
- A la segona ronda, serà l'equip 2 el primer a llegir la seva carta i seguir les instruccions.
- Consecutivament, continuarem amb la resta d'equips fins que s'acabin les cartes o bé fins que un equip assoleixi el repte d'asseure a tots els components.

Elements per a la reflexió


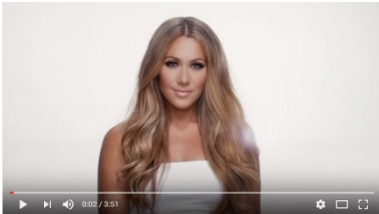
Pot ser que s'acabin totes les cartes i cap equip hagi assolit el repte, també pot ser que s'acabin totes les cartes i cap equip hagi assolit el repte; també pot ser que a algun equip li surti la carta «S'asseurà TOT l'equip» i s'acabi el joc de seguida, o bé que a algun equip li toqui la carta «S'aixecarà TOT l'equip» quan estava a punt de guanyar. Tot plegat, segurament provocarà que nois i noies rondinin perquè troben difícil aconseguir l'objectiu del joc. Això ens permetrà, posant en relació les notícies que apareixen a les cartes que els han tocat amb les instruccions que han rebut, reflexionar sobre la desigualtat de gènere que observem habitualment en els mitjans de comunicació.

Podem encetar un breu diàleg preguntant si algun equip ha estat a punt d'aconseguir l'objectiu (que tot l'equip acabés assegut). Com s'han sentit veient la dificultat per aconseguir l'objectiu del joc? On és la dificultat, a les normes del joc o en la realitat que ens presenten els mitjans de comunicació? Opinen que les normes de les cartes tenen alguna semblança amb la realitat, amb el tracte desigual que reben les dones (a casa, a la feina, als esports...)?

Si voleu aprofundir en aquesta qüestió, podeu proposar a nois i noies que visitin la pàgina

<http://undebateenmicabeza.blogspot.com/2016/11/60-ejemplos-de-machismo-en-prensa-y.html> i que revisin el tipus d'informacions que s'hi denuncien. Per exemple, poden anotar quines són les denúncies que més es repeteixen (fotos amb contingut sexual gratuït, abús d'estereotips...) o bé com es podria haver elaborat la notícia de manera respectuosa.

NOTA: Com a alternativa, es pot demanar a nois i noies, abans de la sessió, que portin articles i imatges sobre activitats parlamentàries o esportives d'homes i dones, o bé repartir diaris entre els nois i noies, de manera que cada equip rebi almenys 10 notícies diferents, i realitzar el joc amb aquestes notícies.

	<p>Observarem si les notícies sobre homes i dones que hem seleccionat estan tractades de la mateixa manera. Es posa l'accent en els mateixos temes quan la protagonista de la notícia és una dona o bé és un home? Quan es parla d'homes, es fa referència a la seva família o entorn femení? I en el cas de les dones? Apareixen les mateixes vegades notícies centrades en dones i centrades en homes?</p>
<p>Activitat 2 No cal ser nines ni ninos (20')</p> <p>Presentació diapositiva 4</p>  <p>Material gomets verds i grocs, 4_G9T6_FEM_TEC_annex2</p>	<p>Síntesi de l'activitat Visualització de vídeo i reflexió.</p> <p>Què volem treballar No ens hem de deixar influenciar pel nostre entorn. La veritable bellesa està en nosaltres mateixes.</p> <p>Desenvolupament i aspectes a tenir en compte</p> <div data-bbox="451 779 831 992" style="display: inline-block; vertical-align: top;">  </div> <div data-bbox="847 801 1305 972" style="display: inline-block; vertical-align: top; margin-left: 10px;"> <p>Visualitzarem el vídeo Colbie Caillat - Try (3:51) publicat al canal ColbieCaillatVEVO https://youtu.be/GXoZLPSw8U8</p> </div> <p>Aquesta cançó denuncia la pressió estètica a què ens sotmet la societat i convida les dones a treure's el maquillatge.</p> <p>Podem plantejar una breu reflexió al grup: per què es desmaquillen totes aquestes dones? No els agrada el maquillatge? Què volen denunciar?</p> <p>Els proposarem reflexionar sobre com intentem modificar la nostra imatge a ulls dels altres i si efectivament ho aconseguim. Per això crearem un avatar de l'equip (utilitzant el document 4_G9T6_FEM_TEC_annex2 imprès en DINA3). Per fer-ho:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proposarem que cada equip s'assegui en cercle, de manera que tothom tingui algú al davant. ▪ Donarem a cada jove 2 gomets grocs i 2 gomets verds. ▪ Donarem el dibuix de l'avatar a un dels nois o noies de cada equip que: <ul style="list-style-type: none"> • Ha d'enganxar un gomet groc a una part del cos de l'avatar que correspongui a allò que més li agradi del seu cos (per exemple, els ulls, el melic, els turmells, les mans...). • Ha d'enganxar un gomet verd sobre una part de l'avatar que consideri que el company o companya que seu al davant ha modificat avui per millorar la seva imatge (per exemple, si creu que s'ha pintat les ungles, enganxarà un gomet verd sobre les mans de l'avatar) ▪ Quan acabi, passarà l'avatar al noi o noia de l'esquerra, que farà el mateix. ▪ Successivament passarà per totes les components de l'equip 2

vegades (fent 2 voltes).

Quan el full hagi donat dues voltes completes, analitzarem com s'han distribuït els gomets de colors sobre el cos de l'avatar. Compartirem tots els avatars (per exemple, els podem penjar a la paret on tothom els pugui veure, o posar-los a terra o en una taula i col·locar-nos al voltant) i observarem si els gomets s'han distribuït de manera diferenciada per colors o bé els gomets comparteixen espai i estan distribuïts arreu de l'avatar. Tots els avatars tenen els gomets ubicats a les mateixes zones?

Elements per a la reflexió

Probablement els gomets, dins dels avatars, es trobaran barrejats. Això pot respondre al fet que precisament ens «arreglem» allò que més ens agrada de nosaltres (fer-nos una cresta, perfumar-nos, pintar-nos les ungles, dur un braçalet al turmell...). Tot i que també hi ha qui s'«arregla» allò que no li agrada tant (per anar més a la moda, per agradar al grup...) i també qui ho fa per marcar una diferència.

Si ens maquillem, arreglem, empolainem, mudem i endiumengem (vestim, pentinem, anem al gimnàs...) ho fem per agradar-nos més a nosaltres mateixos o per agradar més als altres? Amb tots aquests canvis, ens presentem als altres com som o bé com voldríem ser? Ho aconseguim? Pensem que els avatars de cada equip se sentirien més ben valorats en el seu entorn després de tot allò que hem «millorat» (gomets verds)? Creieu que la pressió social i la publicitat influeixen en la imatge i el comportament de nois i noies? Quin deu ser el motiu?

Segurament, i és cert, l'opinió majoritària serà que la pressió de l'entorn s'exerceix especialment sobre les noies. També és probable que als nois els costi admetre que se senten pressionats. Us proposem que visualitzeu el vídeo





is it ok for guys... (0:51) publicat al canal AXE que denuncia algunes de les pressions estètiques i estereotips que poden condicionar la manera de fer dels nois.
<https://youtu.be/0WySfa7x5q0>

O bé aquest:



GENDERED MARKETING (7:24)
https://youtu.be/3JDmb_f3E2c
publicat al canal The Checkout que denuncia les estratègies de màrqueting per obtenir més ingressos aprofitant els conceptes femení i masculí.

<p>Activitat 3 Soc com soc (30')</p> <p>Presentació diapositiva 5</p> <p>Material bolígrafs, tissors, cinta adhesiva i 4_G9T6_FEM_ TEC_annex3</p>	<p>Síntesi de l'activitat Modelatge del propi cos. Dinàmica de reflexió.</p> <p>Què volem treballar La necessitat de distingir entre qui som i qui volem ser. La importància de l'autoestima davant de la pressió del grup.</p> <p>Desenvolupament i aspectes a tenir en compte Cadascú construirà el seu propi avatar. Com que la vida ens permet modificar-lo com vulguem, el joc consistirà a representar, en les parts del nostre avatar, allò que més ens agrada i allò que menys ens agrada de nosaltres mateixos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • cada jove rep una còpia del document 4_G9T6_FEM_TEC_annex3 (imprès en DINA4 a 2 cares). Escriurà, en cadascuna de les 5 parts retallables de l'avatar, una característica positiva que pensa que té (pot ser física, de caràcter, capacitats...). • Quan tothom hagi escrit les 5 característiques positives al seu avatar, el giraran i escriuran, a cadascuna de les parts retallables de l'avatar, 5 coses que voldrien canviar del seu cos. • Retallarem l'avatar seguint les línies, de manera que ens quedin 5 parts independents (el cap, el tors, la part inferior del tors, un braç i una cama). • Cada jove decidirà si vol intercanviar alguna part del seu avatar amb algú altre del grup. Hauran de tenir en compte que, quan s'intercanvia una part de l'avatar, es desprenen alhora del defecte i del mèrit (escrits a banda i banda de la part del cos escollida). • Els donarem uns 5-10 minuts per intercanviar les parts del seu avatar amb un altre noi o noia que tingui allò que voldrien tenir i que també té interès a fer l'intercanvi. Poden intercanviar tantes parts de l'avatar com desitgin per construir-lo tal com més els agradaria que fos. • Quan ja s'hagin produït tots els intercanvis, cada jove reconstruirà el seu avatar amb cinta adhesiva (de manera que es puguin veure les dues cares: què els agrada i què voldrien canviar). <p>Elements per a la reflexió Ens ha costat molt decidir què volíem canviar del nostre avatar tenint en compte que també significava renunciar a alguna característica de l'altra cara del paper que hem reconegut com a positiva? Algú ha preferit quedar-se com estava? Algú no ha intercanviat res? Per què no ha volgut o per què no ha pogut? Algú ha canviat més de tres parts del seu avatar? Estem preocupades pel nostre cos? Fins a on estem disposades a canviar per tenir l'acceptació dels altres? Modifiquem la nostra manera d'actuar per encaixar millor en el grup? Quan ho fem, sentim satisfacció per haver-</p>
--	--

	<p>nos adaptat als altres? Hem identificat la causa que ens fa pensar que hauríem de voler canviar alguna cosa del nostre cos? (publicitat, pel·lícules, ens emmirallem en una altra persona...). Pensem que la imatge de les persones és un mirall de la seva manera de ser i de pensar? Alguna vegada hem demanat a una altra persona que canviï la seva manera de fer o pensar si volia mantenir la nostra amistat? Ho acceptaríem si algú ens ho demanés?</p> <p>Per tancar el taller, visualitzarem el vídeo següent (si volen, poden ballar i cantar la cançó mentre l'escolten):</p> <div data-bbox="448 611 831 824">  </div> <p>Soy yo (Official Video) canal BombaEstereoVEVO (2:55) https://youtu.be/bxWxXncl53U</p> <p>Abans de passar a la següent activitat, «Què m'emporto avui?», podem recuperar la suposició inicial sobre el títol del taller. Es correspon amb allò que havíem imaginat inicialment? I amb el que hem fet?</p> <p>Si hem decidit fer també la segona sessió, els comentarem que el proper dia reprendrem els comentaris del «Què m'emporto avui?» per realitzar una activitat plàstica sobre l'autoimatge.</p>
<p>Activitat 4 Què m'emporto avui? (10')*</p> <p>Presentació diapositiva 6</p> <p><i>* aquest apartat és comú per a tots els tallers</i></p>	<p>Síntesi de l'activitat Recull de l'opinió dels i les joves participants.</p> <p>Què volem treballar Reflexió sobre el taller d'avui.</p> <p>Desenvolupament i aspectes a tenir en compte Oferim als i les joves l'oportunitat de manifestar les seves impressions sobre el taller. Finalment, si estem satisfets i satisfetes amb els resultats de la sessió d'avui i ens sentim bé, ho reconeixem amb un aplaudiment per la feina feta.</p> <p>Valoració Només escoltem les respostes, sense comentar-les: totes les respostes són bones.</p>
<p>Activitat 5 Publiquem les nostres impressions (5')*</p> <p>Presentació diapositives 7 i 8</p>	<p>Síntesi de l'activitat Fer difusió d'allò que hem fet al taller.</p> <p>Què volem treballar Promoure la capacitat del grup per compartir les seves activitats.</p> <p>Desenvolupament i aspectes a tenir en compte Proposarem als i les joves que, individualment o en equip, comparteixin a les xarxes socials una impressió sobre el taller d'avui (per exemple,</p>

<p><i>* aquest apartat és comú per a tots els tallers</i></p>	<p>què s'han emportat, què els ha agradat més, quina idea els ha suggerit, algun vídeo o web relacionada...) utilitzant l'etiqueta #fem_tec</p>
<p>SESSIÓ 2 L'arbre de la vida (85')</p> <p>Material paper d'embalar, retoladors i colors (verds, grocs, ocres, blaus i marrons)</p>	<p>Què volem treballar Prendre consciència d'allò que més ens agrada de nosaltres.</p> <p>Síntesi de la sessió</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 10' - Visualització de vídeo – activació ▪ 35' - L'arbre de l'autoimatge ▪ 20' - Elements per a la reflexió ▪ 5' - Vídeo final ▪ 10' - Què m'emporto avui? ▪ 5' - Publiquem les nostres impressions <p>Abans de començar Una vegada que hàgim comprovat el bon estat del grup i hàgim triat guaites (de manera voluntària, no és imprescindible que hi siguin), preguntarem si algú vol compartir alguna experiència o idea respecte a la sessió anterior. Els donarem l'oportunitat de compartir breument què recorden del que vam tractar en la sessió anterior i comentarem que avui proposem reflexionar sobre el concepte que tenim de la nostra imatge.</p> <p>Desenvolupament i aspectes a tenir en compte Es tracta d'una proposta de quatre activitats encadenades pel que no farem valoració en acabar cada activitat. Potser algun/a jove se sorprèn amb les seves reaccions i té necessitat de compartir. Si és possible, és millor posposar-ho a l'espai per a la reflexió final.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Visualització de vídeo – activació (10') <div data-bbox="461 1377 842 1592" data-label="Image"> </div> <p>Visualitzem el vídeo següent: I AM WHAT I AM Campaign (0:55) al Canal Mango https://youtu.be/VGCRptw5_KE</p> <p>En acabat, demanem el seu parer als nois i noies. Molt probablement explicaran que l'anunci demana a les noies amb «talles grans» que no tinguin complexos. Pensem que aquestes noies estan grasses? I per què no hi ha nois a l'anunci? Que potser els nois no estan grassos? O és que els importa menys? Algú de vosaltres ha revisat la seva constitució física —si està prim o gras— veient aquest anunci? Potser s'ha sentit millor en comprendre el missatge? O ha pensat «estic una mica gras o grassa» o li fet pensar en alguna part concreta del nostre cos?... Aquest és un dels efectes de la publicitat: que genera condicionants i expectatives a moltes persones.</p>

- **L'arbre de l'autoimatge (35')**

Deixarem uns moments per si algú vol comentar alguna altra qüestió sobre el vídeo. Preguntarem als nois i noies què opinen sobre l'autoimatge que tenen les dones que han vist al vídeo. Es veuen condicionades pel seu entorn? Podem reprendre el contingut de la primera sessió i recordar que vam estar parlant de l'autoimatge i de com els factors externs poden condicionar la nostra imatge i la nostra manera de ser, si nosaltres ho permetem.

Explicarem als nois i noies que avui farem un gran mural amb el tema de l'autoimatge. El farem en forma de bosc i cada grup dibuixarà un arbre.

Demanarem als nois i noies que facin grups de 4 o 5 i els donarem uns 15 minuts per dibuixar un gran arbre en paper d'embalar. A les branques de l'arbre hauran de col·locar, ben visibles, paraules amb elements que consideren que influeixen a l'hora de valorar la seva imatge i la seva manera de ser. Cadascú escriurà o dibuixarà allò que li agrada del seu cos en tons verds i aquelles parts que els agradaria modificar en colors grocs i ocres (si diversos membres de l'equip posen la mateixa part del cos, tant és!). Per fer-ho, poden pensar en les característiques que considerem que ens identifiquen a ulls dels altres: el cabell, la pell, els ulls, el nas, els llavis, la boca, les orelles, el coll, el pit, els braços, les mans, la panxa, la cintura, el cul, els malucs, les cuixes, les cames, els peus, l'alçada, la veu...

Quan acabin, els proposem que dibuixin, al peu de l'arbre, regadores que aboquen les accions que els influeixen en el seu autoconcepte: escriuran en color blau les positives (fer esport, menjar saludable, passar temps amb els altres, jugar...) i en color marró allò que els motiva o anima a canviar la seva imatge, tot i que potser els generi angoixa o malestar (l'opinió dels altres, els seus ídols de la tele, assemblar-se als membres d'un grup...).

- **Elements per a la reflexió (20')**

Quan els arbres estiguin acabats, els «plantarem» tots un al costat de l'altre i observarem quin és l'estat de salut del nostre bosc. Cada grup explicarà com ha elaborat el seu arbre i quin és el contingut de les regadores que l'ajudaran a créixer. Quan els haguem revisat tots, ens preguntarem si estem satisfets i satisfetes amb els arbres que hem fet créixer. Els conceptes que ens arriben, a través de les regadores, ens ajudaran a millorar la salut del bosc? Entre tots i totes se'ns acudeixen altres elements que poden «regar» el nostre bosc per fer-lo més saludable?

Aquest bosc reflecteix el nivell de satisfacció que tenim de nosaltres mateixes? Potser, ara que ens hem aturat a pensar, descobrim que ens agradem més del que ens pensàvem?

- **Vídeo final (5')**

Per tancar la sessió, proposarem als nois i noies que gaudeixin del vídeo següent (poden ballar mentre el mirem):



Redimi2 + Funky "Yo Soy Asi"
del Projecte MAS (Music Video)
 canal 123UnoDsTres (3:59)
<https://youtu.be/vhVlbPNFGKQ>

- **Què m'emporto avui (10')**

Convidarem els nois i noies a imaginar com serien els arbres d'aquests nois. Canviarien alguna cosa en la seva imatge ells? I les noies que hem vist al primer vídeo? Canviarien alguna cosa elles? O la nena del darrer vídeo de la sessió anterior?

En acabar l'activitat invitarem a nois i noies a compartir les seves sensacions i quina impressió i/o aprenentatge s'emporten de la sessió d'avui. Si no sorgeix de manera espontània, podem preguntar com s'ho han passat, com s'han sentit.

Ha canviat d'alguna manera la seva autoimatge? Potser valoren una mica més les coses que li agraden d'ells mateixos? Ha canviat la seva percepció sobre el cas que han de fer de la influència de l'entorn en la seva autoimatge?

Seria interessant que manifestessin que han pres consciència com a vegades es deixen influir per l'entorn, en referència a la seva autoimatge, i que han decidit donar més importància al que pensen ells i elles sobre si mateixos.

Finalment, si estem satisfets amb la sessió d'avui i ens sentim bé, ho reconeixem amb un aplaudiment per la feina feta.

NOTA:

Amb els més grans, per aprofundir en aquesta qüestió, o si penseu que el contingut del vídeo pot despertar un interès especial entre el vostre grup de nois i noies, podeu visualitzar el documental següent en què diversos joves trans reflexionen sobre el control social i l'acceptació o no del propi cos:



Real life test - Test de la Vida Real (50:02)
 publicat al canal florenciapmarano
 (guionista i realitzadora)
https://youtu.be/yrgrZOR_-3U

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publiquem les nostres impressions (5') <p>Proposarem a nois i noies que, individualment o en equip, comparteixin a les xarxes socials una impressió sobre la sessió d'avui (per exemple, què s'han emportat, què els ha agradat més, quina idea els ha suggerit, alguna foto, vídeo o web relacionada...) utilitzant l'etiqueta #fem_tec</p>
<p>Activitat alternativa 1 Hipersexualització? (60')</p> <p>Material Papers de colors, retoladors i 4_G9T6_FEM_TEC_annex4a, 4_G9T6_FEM_TEC_annex4b i 4_G9T6_FEM_TEC_annex4c</p>	<p>Síntesi de l'activitat Activitat plàstica. Elaboració d'un mapa mental gegant.</p> <p>Què volem treballar Reflexionar sobre el concepte d'hipersexualització, les seves causes i conseqüències.</p> <p>Desenvolupament i aspectes a tenir en compte Per introduir aquesta activitat, preguntarem si han sentit a parlar mai d'hipersexualització i utilitzarem el document 4_G9T6_FEM_TEC_annex4b que mostren imatges de nens i nenes en actitud hipersexualitzada i un núvol de paraules amb conceptes vinculats a la hipersexualització per introduir el tema. Els demanarem, a partir de les làmines, què pensen que és la hipersexualització.</p> <div data-bbox="451 1077 831 1290" data-label="Image"> </div> <p>Amb nois i noies més grans, podeu visualitzar el vídeo No són sexes ni adults a mig fer: només infants (18:29) al canal TEDx Talks, on Laura Pinyol explica el concepte d'hipersexualització a partir de la seva experiència com a mare. https://youtu.be/93vgE_zFmpcc</p> <p>També per als més grans us podeu ajudar analitzant per grups els articles següents que tracten sobre la hipersexualització i compartint els aprenentatges (monogràfic pàgina 14-26): http://www.valors.org/wp-content/files_mf/numero150hipersexualitzacio_ztory.pdf</p> <p>Una vegada introduït el tema a partir de les làmines, el vídeo i/o l'anàlisi dels articles, per fer l'activitat necessitarem un gran espai lliure. El terra d'una sala és un espai òptim per elaborar el mapa mental (uns 15 m2 mínim).</p> <p>Repartirem els fulls dels annexos per l'espai i explicarem al grup que entre tots i totes elaborarem un mapa mental per discutir i comprendre quins són els elements que influeixen per arribar a situacions d'hipersexualització de nois i noies (podem insistir en que afecta principalment a les dones, noies i nenes).</p> <p>No es tracta de fer una definició acadèmica, sinó de mostrar quina és la idea que el grup té, en aquest moment, sobre el significat d'aquest concepte. L'objectiu de l'activitat és que es generi debat i intercanvi</p>

d'opinions entre les persones participants, compartint què és allò que cadascú va raonant mentre van construir el mapa mental.

Poden ajudar-se amb les làmines que contenen paraules i frases relacionades amb la hipersexualització? (document [4_G9T6_FEM_TEC_annex4a](#)); d'altres contenen imatges que es poden relacionar amb els talents en un o més aspectes cadascuna (document [4_G9T6_FEM_TEC_annex4b](#)). També proposem diversos connectors (cares somrients o tristes, fletxes...) en el document [4_G9T6_FEM_TEC_annex4c](#). Entre els tres documents, s'hi inclouen un centenar de làmines. També els proposarem utilitzar papers de colors i retoladors per afegir el que considerin convenient.

Aquesta activitat es pot fer amb grups de 20-25 nois i noies a partir dels 13-14 anys. Tanmateix, pot ser que l'edat o les característiques del vostre grup aconselli fer diversos mapes mentals simultanis en grups més petits. En funció de les característiques del grup, caldrà que feu més acompanyament en l'elaboració del mapa mental. Idealment, el mapa l'hauria de fer el grup sol i el nivell d'aprofundiment en la temàtica la decidirà el grup en funció de la seva preparació.



Elements per a la reflexió

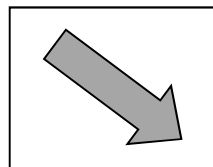
És molt probable que nois i noies manifestin la seva satisfacció per haver elaborat el mapa entre tots. Els resultats poden ser molt diversos (de fet, si feu el mapa amb més d'un grup us pot sorprendre la diferència entre els mapes resultants. Això és bo, perquè reflecteix el treball personal del grup).

Tots els mapes resultants seran correctes i hauran servit perquè nois i noies prenguin contacte amb el concepte d'hipersexualització i els diferents aspectes que hi intervenen. També hauria de servir perquè

	<p>reflexionin sobre la seva posició respecte a aquest tema. Així doncs, l'activitat és, en si mateixa, una reflexió. De tota manera, serà útil preguntar als grups com se senten amb la seva creació. Què heu après de nou sobre la hipersexualització? És possible que en el grup, o en l'entorn proper, es qüestioni la manera de vestir d'alguns nois o noies del grup. Podem aprofitar aquest moment per fer-hi referència, tot i que probablement jo ho hauran fet els nois i noies. La reflexió hauria de girar entorn de si ens sentim bé com ens vestim. Escollim aquella imatge que pensem que ens escau millor? O bé ho fem per sentir-nos part d'un grup, per assemblar-nos a algú, per agradar als altres, perquè ens ho demana algú...? És natural que la resposta de cadascú sigui una combinació d'aquestes propostes, l'important és que la decisió que adoptem ens faci sentir bé amb nosaltres mateixes (i no que ens generi frustració veient que no som allò en què ens emmirallem). Una altra reflexió que podem proposar és que tots volem projectar una imatge que, d'una manera o altra, esperem que tingui un efecte en el nostre entorn (acceptació, seducció, desafiament...). La hipersexualització incorpora la mirada dels altres, que pot afegir un component sexual en situacions en què no es pretenia aquest objectiu.</p> <p>També serà bo demanar al grup que observi com ha funcionat el treball en equip: com us sentiu? Com ho heu fet per anar seleccionant els aspectes que tindríeu en compte i distribuir-los en el mapa? Us heu distribuït les làmines?</p> <p>Han sorgit dificultats? Com les heu resolt? Penseu que cal prendre alguna decisió per a millorar l'organització el proper dia? Penseu que val la pena realitzar activitats com aquesta? Voleu que aprofundim en algun aspecte concret dels que hem tractat?</p>
<p>Activitat alternativa 2 L'erotisme ven? (45')</p> <p>Material DIN A3, tisores, cinta adhesiva, retoladors gruixuts, anuncis retallats o impresora per imprimir-los</p>	<p>Síntesi de l'activitat Selecció i anàlisi d'elements publicitaris. Elaboració de propostes alternatives.</p> <p>Què volem treballar Ser conscients de l'ús del sexe i dels estereotips de gènere en la publicitat. La cosificació d'homes i dones.</p> <p>Desenvolupament i aspectes a tenir en compte Proposarem a nois i noies que facin equips de 6 a 8 membres. Cada equip elaborarà un collage amb retalls d'anuncis. Els buscarem per temàtiques: colònies, bellesa, cotxes, entreteniment/oci, immobiliàries...</p> <p>Cada equip:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escollirà una temàtica (tant és si es repeteix alguna temàtica, se'n deixa alguna de banda o bé se'n proposen de noves). • Retallarà un mínim de 30 imatges (les poden imprimir d'internet, les

poden portar preparades o les podem distribuir nosaltres) i les enganxarà al paper d'embalar per fer-hi el collage. El «quid» de l'activitat serà ordenar les imatges en funció de la seva relació directa amb l'objecte a la publicitat, de manera que vagin enganxant les imatges des de l'extrem superior esquerre, les que tenen menys relació, a l'extrem inferior dret, les que tenen més relació. Per exemple, si l'anunci és de colònia i en una imatge hi ha un jove a la dutxa i en una altra imatge un jove perfumant-se, la segona imatge té més relació amb l'objecte de l'activitat que la primera.

menys relació
(jove a la dutxa)



més relació
(jove perfumant-se)

- Quan acabin el collage, amb un retolador gruixut, han de fer una línia per delimitar on considerem que es troba el límit entre les imatges relacionades amb l'objecte de l'anunci i les que no hi tenen cap relació.
- Fet això, analitzarem la càrrega eròtica de les imatges. Les situades més a prop del vèrtex superior esquerre són les que tenen més càrrega eròtica? Probablement sí.
- També observarem la distribució de les imatges de nois, noies i objectes dins del collage. És probable que els objectes s'acumulin cap al vèrtex inferior dret i les imatges de noies siguin més freqüents cap al vèrtex superior esquerre.

Elements per a la reflexió

Posarem en comú els collages de tots els equips, penjant-los a la paret. Els observarem en conjunt.

Ens ha costat ordenar les imatges i distribuir-les en el collage? Tots els collages tenen la línia situada de la mateixa manera? N'hi ha que tenen un més imatges relacionades amb l'objecte de la publicitat? A quina mena d'objectes corresponen? Si intentem conceptualitzar les imatges situades cap al vèrtex superior esquerre, com ho fariem? Què ens mostren: poder, dominació..., o bé ostentació, luxe, abundància...?

De les imatges que heu utilitzat, quines us resulten més suggeridores per comprar el producte anunciat? Les que es troben més a prop del marge superior esquerre o les situades cap al marge inferior dret? I quines us donen una millor idea de com és el producte anunciat?

Les imatges dels nois i noies que apareixen als anuncis es corresponen amb la imatge que teniu de vosaltres mateixes?

Finalment, proposarem a l'alumnat pensar col·lectivament una campanya alternativa per a algun dels productes dels collages que hi ha a la paret.

Aquesta campanya s'hauria de fonamentar en un ús adequat de les imatges. Com l'enfocaríeu?

Activitat alternativa 3
Publicitat i estereotips
(20')

Síntesi de l'activitat

Anàlisi de vídeos publicitaris i reflexió.

Què volem treballar

Prendre consciència de com els anuncis utilitzen el biaix de gènere per transmetre determinats missatges.

Desenvolupament i aspectes a tenir en compte

Us proposem diversos anuncis, dels centenars que podeu trobar a internet, i alguns comentaris per al debat:



Deliciosa calma, de Pavofrío

al canal Campofrío España (2:13)

<https://youtu.be/1wX5tq-EStk>



Coca-Cola – Famílies

al canal mccann españa (1:02)

https://youtu.be/8tk3rbUvi_Q



Ellos también pueden (0:30) del Canal

Puntomatic, Flota y San

<https://youtu.be/w3B1zBbc-Oo>

Elements per a la reflexió

Preguntarem a nois i noies si havien vist alguna vegada aquests anuncis i si pensen que s'adrecen a algun tipus de públic en concret. També els preguntarem si consideren que es tracta de publicitat sexista. En principi, amb aquestes tres qüestions, hauria de sorgir un debat sobre si els anuncis utilitzen el biaix de gènere per transmetre determinats missatges. Si veiem que el diàleg s'encalla, podem continuar plantejant preguntes: hi veieu un biaix de gènere? Quin missatge penseu que vol transmetre cada anunci? El biaix de gènere reforça el missatge?

És difícil establir quan un estereotip perjudica la imatge d'un col·lectiu. Penseu que algú es pot sentir ofès o ofesa en sentir-se interpel·lat per algun dels tres vídeos? Tots tres tenen el mateix component estereotipat? Si els haguéssiu d'ordenar per la seva càrrega de control social, quin ordre hi posaríeu? Per què?

Us podeu imaginar els mateixos anuncis «capgirant» les qüestions de gènere? Us en sorprendria el contingut?

Segurament que sorgirà del grup. Si no és així, en aquesta taula us proposem algunes idees per al debat:		
anunci	estereotips	idea
Deliciosa calma, de Pavofrío (embotits)	model de dona des de la superació d'estereotips: tota la càrrega de la llar recau en les dones; les dones viuen sota la pressió estètica, els importa la parella, el matrimoni i els fills...	Les dones viuen estressades, i l'alimentació equilibrada contribueix a reduir l'estrès. Els embotits Campofrío poden contribuir a tenir una alimentació equilibrada.
Coca-Cola (refresc)	A l'anunci es fa referència a una «família heterosexual perfecta» a partir de les particularitats de les diferents famílies que hi apareixen.	Hi ha molts tipus de famílies que ens poden fer feliços. La Coca-Cola pot ser un element per assolir la felicitat.
Puntomatic (sabó per a roba)	Tot i que ho representen homes, es fa referència a la pressió estètica a l'hora de fer esport, mantenir-se en forma (més aviat sembla que estiguin escarnint les dones) i la desigual distribució de tasques a la llar.	Amb el sabó Puntomatic, rentar la roba és molt fàcil.

NOTA: Si voleu continuar revisant anuncis, aquí en podeu trobar uns de seleccionats pel seu contingut masculinista (*Los 11 anuncios más machistas de los últimos años*, publicat el 12/04/17 a radiorecuperandomemoria.com):
<https://radiorecuperandomemoria.com/2017/04/12/los-11-anuncios-mas-machistas-de-los-ultimos-anos> [url escurçada <http://bit.ly/2EGM7Ps>]

<p>Per saber-ne més</p>	<div data-bbox="485 203 748 557" data-label="Image"> </div> <p>1 Una tal Martina y su monstruo. Sara Fratini, Lumen Gráfica (2016). Aquest llibre, en format còmic, parla sobre una jove que decideix adoptar una mirada positiva de les pors i inseguretats que la limiten per decidir per ella mateixa com vol ser, independentment de la seva imatge.</p>
<p>Qui treballa amb...</p>	<p>Drac màgic http://www.dracmagic.cat</p> <p>Observatori de les dones en els mitjans de comunicació https://www.observatoridelesdones.org/inici-quina-feinada/</p>