



## QUINS LLOCS OCUPEM ELS HOMES I LES DONES?

### DESCRIPCIÓ

Treball de reflexió sobre com els mitjans de comunicació condicionen les oportunitats, els drets i els rols de dones i homes.

### OBJECTIUS

- Aprendre a veure els missatges que rebem dels mitjans de comunicació amb "ulleres de gènere".
- Identificar i reflexionar sobre els agents socialitzadors.
- Qüestionar els missatges legitimadors de la violència masclista.

### PÚBLIC DESTINATARI

Activitat adreçada tant a un públic jove com adult.

En el cas d'un públic jove, es poden facilitar revistes juvenils, perquè la reflexió es pugui fer també des d'una perspectiva més propera.

### TEMPORALITZACIÓ

30-45 minuts.

## MATERIAL

- Diaris i/o revistes del dia o de la setmana.
- Papers grans, pega i tisores.
- Papelògraf i retoladors.
- Ordinador, projector i connexió a internet.

## ORIENTACIONS PER LA FACILITACIÓ

Destacar des del començament que no hi ha res preparat, i que els diaris i revistes són d'aquell mateix dia o setmana i de tendències vàries (esquerra i dreta). És una dinàmica que, tot i ser relativament senzilla, ajuda a posar-se les ulleres de gènere i a veure que els missatges que rebem són molt més difosos i rígids del que pensem.

## FONT

Elaboració pròpia a partir de fonts diverses.

## PROCEDIMENT

### Pas 1:

Dividir les participants en grups petits (de màxim 5 persones, per tal de facilitar el debat) i donar a cada grup un diari del dia o de la setmana, o unes revistes dominicals. Han de ser diaris o revistes de premsa, per poder fer la reflexió tal i com es proposa en aquesta dinàmica. Cada grup ha de reflexionar sobre com es representen les dones i els homes als diaris o revistes. Es poden tenir en compte tant les fotografies com els titulars. Les preguntes per guiar el debat poden ser:

1. Hi ha més homes o dones?
2. En quines seccions de la premsa estan unes i altres?
3. Hi ha diversitat en la procedència i l'ètnia de les dones i els homes representats?

Per tal que el debat quedi recollit, donar a cada grup un paper gran en el que ha de dibuixar dues columnes, posant-hi a una "Homes" i a l'altra "Dones". A cada columna, cada grup hi ha de penjar les imatges o titulars respectius. També poden apuntar-hi les respostes a les preguntes plantejades.

## PROCEDIMENT (continuació)

### Pas 2:

Posar en comú els papers de cada grup, i promoure la identificació dels elements comuns.

Fomentar un debat de reflexió per cada pregunta plantejada:

1. En general sempre hi ha representades menys dones que homes. Això té a veure amb la general invisibilitat de les dones a la premsa. Encara que les dones són més del 50% de la població, segueixen estant molt poc presents com a protagonistes de les notícies.
2. Els homes, en general, estan més presents a les seccions de la premsa considerades més importants (les "dures", en llenguatge periodístic), com són les seccions de política, economia o internacional. En canvi, les dones estan més presents a les seccions considerades més "toves", com són les de societat, crònica i cultura. Aquesta divisió reflecteix el fet que la societat associa els homes a l'espai públic (de la política, del mercat laboral, etc.) i les dones a l'espai privat (de cura, de la família, etc.).
3. Si es centra l'atenció en les característiques dels homes i de les dones representades a la premsa, s'identificarà una absència general d'homes i dones de diverses procedències i ètnies (amb exclusió de les notícies de la secció internacional). Malgrat el fet que la població actual és molt diversa, la premsa no reflecteix aquesta diversitat. També es pot fer la reflexió sobre els estereotips que acompanyen la representació dels homes i les dones migrades. Per exemple, és molt comú la representació dels homes migrats vinculada a la crònica i a la seguretat, i la de les dones migrades vinculades a l'estereotip de la dona submissa i dependent del marit. També en aquest cas, no es reflecteix la complexitat de la realitat, sinó que es promou un missatge únic i estereotipat.

És important emfasitzar el rol fonamental que tenen els mitjans de comunicació com a agents socialitzadors, ja que fomenten missatges constants sobre com ha de ser una dona o un home, quins espais pot ocupar una i altre, quines tasques desenvolupar, etc.

## PROCEDIMENT (continuació)

### Pas 3:

Visibilitzar els missatges legitimadors de la violència, que són normalitzats a la nostra societat. Utilitzar l'exemple de la publicitat, en què les dones són infantilitzades, inferioritzades i ridiculitzades, on els seus cossos són objecte de mirades, estan tallats a trossos, es tracten com objectes en venda, etc. Mostrar els exemples al grup i fomentar el debat.

Com a possible font d'imatges, es pot utilitzar el recull d'imatges de dones a la publicitat, "Stop female death in advertisings" (projecte dissenyat per Lisa Hågeby):

<http://www.stopfemaledeathinadvertising.com/>

Com a material complementari que pot ajudar a donar idees i dades sobre la representació de dones i homes als mitjans de comunicació, es pot consultar l'informe de l'Estat espanyol (2010) del projecte global "Qui figura a les notícies?":

[http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2010/national/Spain.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/national/Spain.pdf)