



edu  
CAC

**ANUNCIS NO SEXISTES**

ITINERARI TRANSVERSAL | PERSPECTIVA DE GÈNERE

## PERSPECTIVA DE GÈNERE | Anuncis NO sexistes

PRESENTACIÓ DE L'ITINERARI .....	3
INTRODUCCIÓ .....	5
OBJECTIUS.....	6
MATERIALS NECESSARIS .....	7
ÀMBITS COMPETENCIALS .....	7
PROPOSTA DE TEMPORITZACIÓ .....	7
SISTEMA D'IMPLEMENTACIÓ .....	8
ESTRUCTURA DE LA PROPOSTA DIDÀCTICA .....	9
ACTIVITAT 1. CONTEXTUALITZEM!.....	11
ACTIVITAT 2. ACOTEM LA MIRADA.....	15

## ITINERARI TRANSVERSAL | Anuncis NO sexistes

## Itinerari transversal | Perspectiva de gènere

En el món actual, les dones estan aconseguint presència en espais i àmbits que en els últims segles els hi havien estat formalment prohibits. I, d'entre aquests àmbits, el món audiovisual i de les comunicacions no n'és una excepció. Segons el *Llibre blanc de la professió periodística*, publicat el 2006, a les facultats de comunicació catalanes les alumnes ja eren un 70% de l'alumnat total, però... Què succeeix després? A l'hora de traspasar aquestes dades al món laboral, la presència de les dones en el sector cau sorprenentment. Segons la [Memòria del Col·legi de Periodistes de Catalunya](#), el 2013 les dones representaven poc més d'un terç, el 37,1%, dels professionals en el sector periodístic a Catalunya.

Amb aquest itinerari transversal us proposem, doncs, analitzar on estan i on no estan les dones en els mitjans de comunicació, però també anar més enllà reflexionant sobre quins són els **motius de la seva presència o absència**.

Preguntant-nos, quan hi són, **com apareixen reflectides en les pantalles?** Quin tipus de dones reproduïxen els diversos canals? Hi ha dones darrera les càmeres? I en els consells de redacció? És representatiu un debat televisiu en el què només hi participen homes? És necessària la mirada femenina en el món audiovisual? Què pot canviar el fet que hi hagi dones treballant en aquest sector? I també, quin ús estan fent de les tecnologies de la comunicació dones i homes? Les utilitzem i ens afecten de la mateixa manera?

Aquest itinerari us proporcionarà eines per treballar amb l'alumnat els mitjans de comunicació des d'una perspectiva més completa, perquè si dones i homes som, respectivament, el 50% de la humanitat, una anàlisi que obvia la presència de les dones en qualsevol àmbit és una anàlisi a mitges. Per contrarestar aquesta ambigüitat, proposem treballar amb **perspectiva de gènere**.

### Què és la perspectiva de gènere?

La perspectiva de gènere és un terme que fa referència a la consideració de les **diferències entre homes i dones** en un àmbit o una activitat determinats. Treballar des d'aquesta perspectiva no implica, per tant, analitzar només l'experiència de les dones, sinó observar on i com s'ubiquen ambdós sexes.

Fins fa relativament pocs anys, les notícies, els discursos, el llenguatge, els estudis científics, la història, etc., no tenien en compte si el que estaven exposant feia referència només a homes, només a dones, o a dones i homes. Quan tot s'exposa des d'una subjectivitat teòricament neutra el que acaba passant és que s'invisibilitza la realitat de les dones i s'universalitza la dels homes, com si aquesta fos única per a tot el gènere humà.

Apostem, doncs, per desconstruir aquestes pràctiques parcials i treballar des d'una perspectiva plural, que vulgui i pugui saber a qui es representa en cada moment i per què.

### Com funciona l'itinerari?

Amb aquest itinerari transversal us proposem treballar les unitats didàctiques eduCAC amb un fil conductor: la perspectiva de gènere. Hi trobareu **propostes específiques per complementar el treball de les unitats didàctiques** posant el focus en l'anàlisi dels mitjans de comunicació de de la perspectiva de gènere. Per fer-ho, us proposem que observeu la **infrarepresentació de les dones en els mitjans de comunicació**, que constateu la **manca de referents femenins en el nostre imaginari cultural** i que reflexioneu sobre la influència dels **estereotips sexistes** en les nostres vides, molts dels quals reproduïts a través de la publicitat.

## Propostes per treballar la perspectiva de gènere a les unitats didàctiques

### Unitat didàctica | De què parlem?

L'agenda temàtica dels mitjans de comunicació i el seu impacte sobre la nostra visió del món.

### **Qui ens parla?**

Us proposem passar de l'agenda temàtica a les presències i les absències de les dones als mitjans de comunicació. I és que si la cobertura o el silenci de determinats temes als mitjans influeix en la visió del món, com ens afecta la infrarepresentació de la dona?

### Unitat didàctica | Personatges

La influència dels personatges, tant els de ficció com els sorgits de les xarxes, sobre la nostra identitat i la nostra visió del món.

### **Sistema sexe-gènere a les pantalles**

Us proposem analitzar, també, la manca de referents femenins en el nostre imaginari cultural i com els mitjans de comunicació hi tenen molt a veure. Com es reproduïxen les figures 'home' i 'dona' a les pantalles? Com això condiciona la nostra manera de ser?

### Projecte d'aula | Anunciem valors

Creació d'un anunci amb l'objectiu d'incitar a la reflexió i fer visibles valors, causes o problemàtiques que creiem importants.

### **Anuncis NO sexistes**

Per crear un anunci que fomenti valors com la igualtat entre les persones, primer cal ser capaç de detectar els prejudicis i els estereotips en els missatges publicitaris. Crearem un anunci lliure de sexisme i contra la discriminació.

## PERSPECTIVA DE GÈNERE | ANUNCIS NO SEXISTES

Amb aquest projecte d'aula proposem que l'alumnat creï anuncis que s'allunyin dels estereotips sexistes i que transmetin idees i valors d'igualtat, igualtat entre els sexes específicament i entre les persones en general.

Abans d'arribar a això, però, cal que els nois i les noies aprenguin a detectar aquells anuncis que són sexistes, és a dir, que atorguen posicions i rols diferenciats a homes i dones, i/o aquells que són discriminatoris amb qualsevol dels sexes.

I cal també que prenguin consciència de la capacitat que té la publicitat per influenciar-nos, per generar un imaginari col·lectiu en el que ubiquem la nostra societat i la nostra manera de viure. De fet, quan s'assenyalen certs anuncis com a discriminatoris amb les dones, un dels debats que es posa damunt la taula des del sector publicitari és si s'han de limitar a retratar com vivim actualment –i per tant reproduir la societat tal i com és, encara que això impliqui situar a les dones en posicions d'inferioritat– o si han de fer d'avantguarda dels canvis i, per tant, representar dones i homes en posicions més igualitàries. Però... És honest aquest debat? La publicitat realment es limita a reproduir la nostra manera de viure? O la publicitat ens influencia i ens condiciona el nostre fer diari? I, per últim, la publicitat infravalora conscientment les dones?

## OBJECTIUS

- Aprendre a analitzar i descodificar el llenguatge publicitari.
- Potenciar una actitud activa i una mirada crítica a l'hora de rebre publicitat de qualsevol tipus.
- Prendre consciència de com tots els anuncis porten intrínseques una sèrie d'idees i valors.
- Detectar els missatges publicitaris sexistes.
- Discernir entre els anuncis que presenten discriminació directa o subtil.
- Saber transmetre i defensar al grup una opinió o posicionament personal respecte d'un tema proposat i aprendre a consensuar una idea o posicionament com a grup.
- Potenciar els valors de respecte, diàleg, responsabilitat i cooperació a través dels debats i el treball en equip.

## MATERIALS NECESSARIS

- Guia per al professorat
- Projector a l'aula
- Accés a internet
- Ordinadors o dispositius amb accés a internet i programari de vídeo.

## ÀMBITS COMPETENCIALS

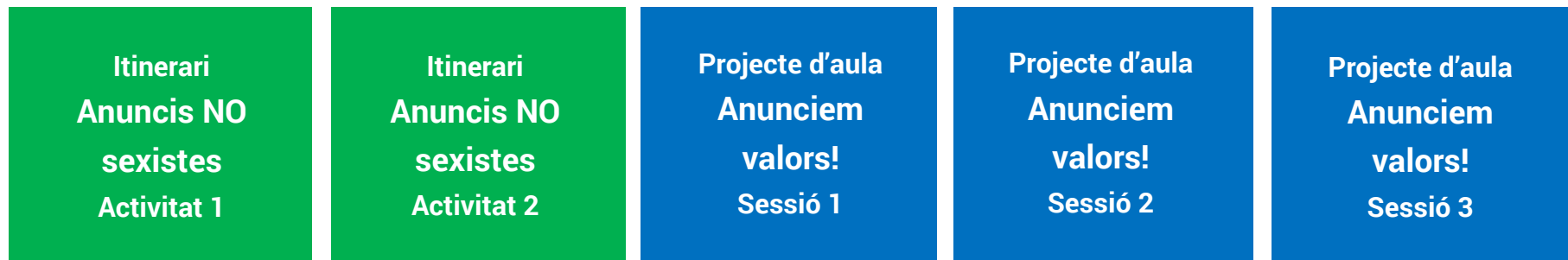
- Àmbit lingüístic
- Àmbit artístic
- Àmbit tecnològic
- Àmbit social
- Àmbit de cultura i valors
- Àmbit digital
- Acció tutorial

## PROPOSTA DE TEMPORITZACIÓ

2 sessions d'1 hora

## SISTEMA D'IMPLEMENTACIÓ

Us proposem fer un anunci lliure d'estereotips i que transmeti idees i valors d'igualtat. Per fer-ho, complementarem el [Projecte d'aula: Anunciem valors!](#) amb les activitats que presentem en aquesta proposta didàctica. Així, abans de posar-vos mans a l'obra per crear el vostre anunci amb valors, us proposem submergir-vos durant dues sessions en la publicitat amb perspectiva de gènere, per tal que, després, l'alumnat ho pugui posar en pràctica i realitzar un anunci lliure de sexisme i d'estereotips.





## ESTRUCTURA DE LA PROPOSTA DIDÀCTICA

### CONTEXTUALITZEM!

Activitat 1 / Durada orientativa: 1 hora

PROPOSTA D'ACTIVITATS				
DESCRIPCIÓ DE LES ACTIVITATS		MATERIALS I RECURSOS	ORGANITZACIÓ A L'AULA	DURADA ORIENTATIVA
Activitat inicial	<p><b>Activitat 1: Contextualitzem!</b></p> <p>1.1: Per començar...</p> <p>Què és un anunci i com es construeix el llenguatge publicitari.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Guia per al professorat</li> </ul>	Disposició habitual	15'
Activitats de desenvolupament	<p>1.2: El sexisme en la publicitat</p> <p>Debat sobre el sexisme en la publicitat i visualització d'un vídeo per contrastar les opinions de l'alumnat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Guia per al professorat</li> <li>Projector a l'aula</li> <li>Accés a internet</li> </ul>	Disposició habitual o en semi-cercle per tal de facilitar el debat	25'
	<p>1.3: Cerca i anàlisi d'anuncis publicitaris</p> <p>Per grups, cerca d'anuncis publicitaris, sexistes o no sexistes, a internet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ordinadors o dispositius amb accés a internet</li> </ul>	Disposició en grups de 5-6 alumnes	20'

## ACOTEM LA MIRADA

Activitat 2 / Durada orientativa: 1 hora

PROPOSTA D'ACTIVITATS				
DESCRIPCIÓ DE LES ACTIVITATS		MATERIALS I RECURSOS	ORGANITZACIÓ A L'AULA	DURADA ORIENTATIVA
Activitat inicial	Breu repàs dels conceptes treballats fins ara.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Guia per al professorat</li> </ul>	Disposició habitual	15'
Activitats de desenvolupament	<p><b>Activitat 2: Anàlisi d'anuncis publicitaris</b></p> <p><b>2.1: Presentació de conclusions dels grups</b></p> <p>Cada grup presentarà la seva anàlisi dels anuncis escollits i, amb tot el grup classe, els classificarem segons si presenten una discriminació directa o subtil.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Projector a l'aula</li> <li>Accés a internet</li> </ul>	Disposició habitual o en semi-cercle per tal de facilitar el debat	30'
Proposta de síntesi	<p><b>2.2: Graella d'estereotips</b></p> <p>Elaboració conjunta d'una graella dels estereotips trobats als anuncis analitzats, com la presentada en aquesta proposta didàctica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Guia per al professorat</li> <li>Projector a l'aula</li> <li>Accés a internet</li> </ul>	Disposició habitual o en semi-cercle per tal de facilitar el debat	15'

Un cop desenvolupades aquestes propostes didàctiques, us animem a engegar el treball del **'Projecte d'aula: Anunciem valors!'**, de manera que pugueu desenvolupar les activitats plantejades amb perspectiva de gènere!

## ITINERARI TRANSVERSAL | PERSPECTIVA DE GÈNERE ANUNCIS NO SEXISTES

Us proposem endinsar-vos en el '[Projecte d'aula: Anunciem valors!](#)' des de la perspectiva de gènere. Per fer-ho, complementarem el treball que proposa el projecte d'aula amb les propostes didàctiques que trobareu a continuació. Fem els nostres anuncis lliures de sexisme i d'estereotips!

### ACTIVITAT 1. CONTEXTUALITZEM!

#### 1.1. Per començar...

Abans de desenvolupar el nostre projecte d'aula des de la perspectiva de gènere, haurem de plantejar a l'alumnat **què és un anunci i com es construeix el llenguatge publicitari**. Volem que l'alumnat aprengui a desxifrar tots els missatges que ens transmet la publicitat, tant els directes com els subliminals, i que puguin dominar aquest llenguatge i desenvolupar l'esperit crític per poder ser conscients de tot allò que la publicitat ens vol vendre i transmetre. L'objectiu d'aquesta proposta didàctica i del '[Projecte d'aula: Anunciem valors!](#)' és posar el llenguatge publicitari al servei de les persones, tot fomentant un ideari d'igualtat i respecte.

#### Els anuncis

Començarem la sessió explicant que un anunci és un **missatge o un producte audiovisual que té com a objectiu informar, difondre i, finalment, convèncer el públic**. Per fer-ho, utilitza un llenguatge persuasiu que pot ser tan adient per promocionar un producte o una marca com per transmetre i divulgar idees o valors.

Tot i que l'objectiu últim sigui diferent, tant si volem vendre un producte com divulgar idees o valors, en tots dos casos estem parlant de **tècniques de comunicació que estimulen l'espectador amb l'objectiu d'incitar-lo a l'acció**: a comprar, a connectar amb la marca o valorar un producte, a reflexionar o actuar d'acord amb uns valors determinats, etc.

Així doncs, el més important d'un anunci és saber a quin tipus de persones volem dirigir el nostre missatge, és a dir, qui és el nostre **públic objectiu**. Saber a qui ens dirigim facilita saber com podem cridar la seva atenció tot generant un interès, provocant una reflexió i, finalment, portant a l'acció. Per tant, el que volem aconseguir és que el nostre anunci generi empatia i creï una **identificació** amb el nostre públic objectiu. A més, haurem de transmetre el missatge de manera clara i entenedora. Per aconseguir-ho, el llenguatge publicitari es preocupa de tenir en compte com combinar les paraules, les imatges i el so:

- **El text.** Pot ser el transmissor del missatge (com és el cas d'un eslògan) o complement a la imatge. El seu llenguatge ajuda a transmetre la idea a través dels jocs de paraules, de l'ús d'imperatius o de la relació entre les imatges i el que es diu.
- **La imatge.** L'acció que succeeix i com ho gravem determina l'estil del nostre anunci i el que genera a l'espectador: impacte, emoció, atracció, etc. De la mateixa manera els objectes, personatges i escenaris generen un significat que ens ajuda en el nostre discurs.
- **El so i la música.** Són els elements claus per ressaltar les emocions que volem fer sentir.

Per últim, el **muntatge** és la clau del que rep finalment l'espectador, ja que, al ser històries tan curtes, la combinació de les imatges, els efectes especials i els sons s'uneixen amb l'objectiu de captar la nostra atenció.

### 1.2. El sexisme en la publicitat

Un cop plantejats els paràmetres fonamentals amb què funciona el llenguatge publicitari, anem a veure si l'alumnat és realment conscient de tot això. Obrirem un debat a l'aula sobre què ens transmeten els anuncis. Per fer-ho, plantejarem dues preguntes per reflexionar conjuntament sobre la transmissió de valors a través de la publicitat:

- Els anuncis publicitaris, en teoria pensats únicament per vendre un producte, no transmeten valors?
- Els anuncis poden transmetre una ideologia en funció de com enfoquen allò que volen vendre?

A continuació, per introduir la qüestió del sexisme a la publicitat, afegirem les preguntes següents:

Creieu que actualment els anuncis són sexistes?	Com podem saber si un anunci és sexista?	Sexistes són només els anuncis que representen les dones en una posició d'inferioritat?	Creieu que actualment els anuncis es limiten a reproduir la societat tal i com és?
---	--	---	--

### Alguns elements a tenir en compte...

- **Definició de sexisme segons el DIEC:**

1 m. [PS] Ideologia que defensa la divisió de la societat per raó de la diferència dels sexes i el manteniment d'unes normes de comportament que corresponen a aquesta divisió.

2 m. [PS] Conjunt d'actituds que es caracteritza pel menyspreu o la desvaloració de tot el que són o fan les dones.

- **Algunes pautes de dinamització:**

Intentarem que el debat sigui el màxim obert possible, no cal arribar a cap conclusió consensuada de moment, simplement oferir un espai perquè puguin parar-se a reflexionar sobre el que veuen a diari, si estan d'acord amb els rols que els anuncis atorguen a dones i homes, sobre com els hi agradaria veure's representats, etc.

Un cop l'alumnat hagi exposat el seu punt de vista i, per tant, haguem pogut veure quina percepció general tenen de la publicitat que rebem i en quina mesura són conscients de com aquesta posiciona a dones i homes de forma diferenciada i desigual, **podeu posar un d'aquests vídeos per activar el debat a l'aula** i oferir noves perspectives que potser no s'havien plantejat:

#### Si la nostra classe és de 1r o 2n d'ESO...

Mirarem el vídeo "[Niños vs Moda](#)", dins del [canal de Youtube de Yolanda Domínguez](#), en què es mostra com dos nens i dos nenes descriuen la publicitat que veuen, evidenciant com aquesta posiciona de manera diferent i desigual homes i dones.

#### Si la nostra classe és de 3r o 4t d'ESO...

Els hi presentarem la [campanya #womennotobjects](#) i els hi posarem el [primer vídeo](#), en què apareixen dones denunciant diversos anuncis que són clarament discriminatoris envers les dones.

### 1.3. Cerca i anàlisi d'anuncis

Després del debat obert, proposarem a l'alumnat que busqui anuncis a internet fixant-se en **quina posició i rols s'atorguen a dones i homes**. Farem grups de 5-6 alumnes i proposarem a cada grup un àmbit a través del qual fer la cerca de publicitat. Per dur a terme aquesta activitat, caldrà disposar d'ordinadors o dispositius amb accés a internet per cada grup.

Els àmbits que proposarem seran **tecnologia, roba, higiene, alimentació, cotxes, productes de la llar, mobiliari i turisme**. Podeu afegir-ne d'altres que se us acudeixin, o que puguin interessar especialment el vostre alumnat, tot intentant diversificar els temes perquè hi hagi una representació el més variada possible dels tipus de publicitat.

D'entre tots els anuncis trobats, caldrà que cada grup n'esculli un de sol. Pot ser en format cartell publicitari, espot televisiu, publicacions patrocinades de les xarxes socials, etc. L'anunci que escullin haurà de destacar **o bé perquè el consideren sexista o, al contrari, perquè considerin que evidencia una relació igualitària dels patrons i rols de comportament entre homes i dones.**

Per fer la posterior anàlisi dels anuncis, tots els grups hauran de seguir les preguntes-guia que trobareu a continuació, que els hi serviran tant per entendre com funciona el llenguatge publicitari com per detectar el sexisme en la publicitat. Repartirem les preguntes-guia des del principi, ja que els ajudaran a saber en què fixar-se per acabar escollint un anunci o un altre.

### En termes generals, que es fixin en:

- Què difon l'anunci: quin producte i quins valors.
- Quin llenguatge utilitza.
- A quin públic va dirigit.
- El missatge és clar o difús.
- Quines paraules, quines imatges, quins colors utilitza i com els distribueix en l'espai.
- Quina funció fa el so o la música.
- Si hi ha veus en off, fixeuvos en si són d'homes o de dones. Reflexioneu sobre en quins casos s'utilitzen veus d'homes i en quins de dones.

### Amb perspectiva de gènere:

- Com se situa a dones i homes en la seqüència.
- Quins valors o quines virtuts s'associen a les dones i quins als homes?
- La distribució de rols està absolutament diferenciada per homes i per dones? És a dir, s'accentuen diferències de caràcter, diferents posicions socials i/o laborals presentant-les de forma antagònica?
- El cos de la dona s'utilitza per vendre un producte que no té cap tipus de relació amb el propi cos? I el cos de l'home juga algun paper específic en l'escena?
- La dona apareix com a subjecte de l'acció? O només com a objecte? I l'home?

Un cop cada grup hagi escollit el seu anunci seguint les preguntes-guia, els hi demanarem que deixin anotades i preparades totes les observacions que han fet, ja que en la segona sessió continuarem amb aquesta activitat, però deixant-los més temps perquè completin l'anàlisi.

### Recomanem que...

Durant uns dies es fixin en tota la publicitat que reben: televisió, publicitat al carrer, ràdio, internet, xarxes socials, etc. I que intentin observar aquests elements treballats a l'aula en tots els missatges que reben en relació als rols que ocupen dones i homes en la publicitat.

## ACTIVITAT 2. ACOTEM LA MIRADA

### 2.1. Presentació de les conclusions dels grups

Recuperant la feina feta en la sessió anterior i, en cas que s'hagin fixat també amb tota la publicitat que reben a diari, arriba l'hora que siguin ells mateixos els que surtin a l'aula a explicar què han detectat en la publicitat que han vist pel que fa als rols que atorga a dones i homes.

Cada grup haurà de sortir davant de la classe a presentar l'anunci que han escollit i a explicar els motius pels quals l'han triat, tant pel que fa al llenguatge publicitari com al rerefons sexista. Caldrà projectar a l'aula per poder visualitzar tots els anuncis escollits.

En paral·lel, mentre es vagin exposant les observacions sobre els anuncis, entre tota la classe podeu anar-los classificant segons si considereu que són clarament discriminatoris o si, en canvi, presenten una discriminació més subtil. Cal especificar el perquè en cada cas.

Discriminació directa	Discriminació subtil

### 2.2. Graella de rols

La publicitat acostuma a representar dones i homes de forma estereotipada i els hi atorga rols absolutament diferenciats dins de la societat. En termes generals, podríem resumir aquestes diferències estereotipades en un quadre com aquest:

DONES	HOMES
Apareixen com a persones passives, obedients i dependents.	Són els protagonistes de l'acció i el centre de l'atenció
S'ocupen de les feines de la llar i de la cura de la família, funcions que se'ls hi atorguen de forma innata.	El seu món es troba representat fora de la llar, en l'àmbit públic. Apareixen amb professions destacables.
Simbolitzen la tendresa, la sensualitat, l'amor i la preocupació pels altres. Busquen ajudar.	Simbolitzen la racionalitat, la valentia, l'activitat i l'èxit. Busquen triomfar.
Poden aparèixer com desvalgudes, estressades o malaltes.	Acostumen a aparèixer de forma vital, enèrgica i amb força.
S'ocupen de les tasques del dia a dia, la rutina, la cura de les persones i la cura pròpia, sobretot enfocada en la bellesa.	Controlen el món de les tecnologies i la ciència: informàtica, motor, telefonia, innovació, etc.
Si són nenes, imiten el món típicament femení.	Si són nens, simbolitzen el futur.

Així doncs, **presenteu aquesta graella** a l'aula i pregunteu si en els anuncis que han treballat han vist representades a les dones i als homes segons aquests estereotips. O, si us animeu, **podeu elaborar una graella pròpia** amb el vostre alumnat, intentant establir quins rols diferenciats atorga la publicitat a dones i homes.

### Per reflexionar...

Presentar la figura i els rols d'homes i dones en la societat segons aquest esquema binari i tan contraposat provoca que:

- Es legitimin les desigualtats entre els sexes.
- Les persones que no se sentin identificades específicament amb un rol o un altre quedin fora de lloc i descontextualitzades.
- Es reforça el discurs de la complementarietat dels sexes: dones i homes són diferents però complementaris. I així, intrínsecament, es promou l'heterosexualitat com a norma.

### 2.3. Activitat fora de l'aula (opcional)

Després d'haver vist diferents anuncis en els mitjans de comunicació i d'haver-los treballat des de la perspectiva de gènere, podeu proposar al vostre alumnat que continuï la seva **observació sobre la publicitat fora de l'aula, parant atenció als anuncis que es troben en l'espai públic i/o que els hi apareixen en les seves xarxes socials.**

Mitjançant un mòbil o utilitzant una càmera de fotos, proposeu als vostres alumnes que facin fotografies dels anuncis que es trobin en el seu camí al centre educatiu, o bé en altres espais públics, i creguin que contenen contingut discriminatori i sexista o, en el sentit contrari, que siguin un exemple de publicitat que treballa amb perspectiva de gènere. Poden fer el mateix amb els anuncis que els hi apareixen en les xarxes socials, fent una captura de pantalla d'aquells que els hi cridin l'atenció en un sentit o en un altre.

En una data fixada –que pot ser per exemple cada divendres durant un mes, o en una tutoria un cop al mes, segons cregueu més convenient– es posaran en comú les fotografies o captures de pantalla a l'aula, i cada alumne/a haurà d'explicar perquè ha escollit aquell anunci.

Seguidament, amb el grup classe es farà un debat dels anuncis que, des del punt de vista del docent, hagin sigut més polèmics.



### A més a més...

Si la classe està predisposada i tenen comptes d'Instagram, es pot crear entre l'alumnat una etiqueta que permeti englobar totes les fotografies que vagin fent. Així, aquestes s'aniran penjant a la xarxa dia a dia, i tots i totes les podrem anar veient al moment.

D'aquesta manera, el treball d'enfocar la mirada sobre la publicitat amb perspectiva de gènere no s'acabarà dins de l'aula, sinó que els podrà acompanyar també fora, motivant-los a mantenir l'esperit crític i reflexiu respecte els missatges que ens envia tot tipus de publicitat.

A continuació, us deixem algunes propostes d'etiquetes per utilitzar a les xarxes: #lapublicitatnoensrepresenta, #noanuncisexistes, #nopublicitatsexista, #stopublicitatsexista.

**edu**  
**CAC**

