



8. La igualdad entre hombres y mujeres

Presentación de los valores a trabajar en esta unidad

Igualdad, equidad, empatía y espíritu crítico.



La mujer y la conducción es exclusivamente un tema de valores que se debe trabajar para erradicar prejuicios e ideas preconcebidas motivadas por un sinfín de factores, principalmente históricos y sociales.

Dado su papel de escasa relevancia pública, siempre recluida la mujer en el ámbito doméstico a lo largo de la historia, ha sido chocante o extraña la incorporación tan rápida que la mujer ha efectuado en medio siglo en todos los ámbitos laborales. Uno de ellos, tan importante, es el mundo de la conducción, en el que la mujer española ha entrado masivamente en fechas muy recientes, sólo a partir de finales de los sesenta.

Mucho más complicado ha sido aceptar el rol laboral de las mujeres en este sentido: que puedan existir ahora mujeres chóferes o camioneras. Incluso su participación en deportes de riesgo, como carreras de competición, supone una novedad en un tiempo y en una época en la que sólo una cuarta parte de la población conductora es mujer.

Se trata de un problema de imagen, de tópicos e ideas preconcebidas sobre los sexos sobre sus supuestas diferencias intelectuales. En virtud de estos clichés, se concede mayor agudeza visual a los hombres y mayor destreza, mientras que a la mujer, como mucho, tradicionalmente se le ha otorgado un mayor protagonismo en factores como el mantenimiento del vehículo, la seguridad y la prudencia, en un traslado tópico de las virtudes femeninas del hogar al mundo del tráfico.

Un problema de imagen acrecentado por una publicidad que hasta fechas muy recientes no ha aceptado el papel conductor de la mujer. Afortunadamente, los publicistas de ahora se han dado cuenta de esta circunstancia y cada vez es más rara la imagen de una modelo espectacular saliendo del descapotable, como si chica y coche pudieran ser adquiridos por un varón a la vez. Además, ahora se tienen en cuenta los datos aportados por las empresas de seguros por las que el porcentaje de mujeres que provocan accidentes es menor que el de los varones y sobre todo, que cada día nos vamos acercando más a conseguir el ansiado porcentaje igualitario entre la población conductora española, sin importar para nada el sexo.

Estos son los valores igualitarios que debemos trabajar con nuestros participantes, procurando evitar toda polémica y haciéndoles razonar sobre la falta de lógica de todos los argumentos caducos y manidos que vamos a repasar en esta unidad.

Objetivos:

- Adquirir sentido crítico hacia determinados comportamientos y falta de valores cívicos respecto a las mujeres conductoras.
- Empatizar con el progresivo acceso de la mujer a la conducción, tanto en su faceta lúdica como laboral: chóferes y camioneras.
- Enjuiciar el propio comportamiento ante ellas.
- Reflexionar sobre el papel de la publicidad y las imágenes manipuladas a la hora de transmitir tradicionales perfiles misóginos hacia la mujer conductora.



<p>Actividad: MITOS Y REALIDADES SOBRE LA MUJER CONDUCTORA.</p>		
<p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Concienciar en el respeto a la mujer conductora, atendiendo a las causas culturales e históricas por las que se ha visto relegada. ○ Análisis sobre las estadísticas de accidentalidad: datos frente a mitos. ○ Variables y parámetros: la actitud de la mujer frente al riesgo y la seguridad: alcohol, sistemas de seguridad, cuidado del automóvil, velocidad. 		
<p>Contenidos</p> <p>De educación vial</p> <p>La mujer, su problemática y los dispositivos de seguridad (problemas con el cinturón de seguridad, airbag, ABS, sistemas de retención infantil). Responsabilidad y seguridad de la mujer ante los riesgos viales.</p>		
<p>Del ámbito de la comunicación</p> <p>Análisis del vocabulario del texto y comprensión del mismo.</p>	<p>Del ámbito social</p> <p>Mejora de la convivencia en el mundo del tráfico. Respeto hacia la mujer conductora.</p>	<p>Del ámbito científico-tecnológico</p>
<p>Desarrollo de la tarea</p> <p>Empezaremos por analizar el tema de la mujer y la conducción con este texto que tiene que ser leído en clase, explicado su vocabulario y posteriormente, pasar a coloquio y ser objeto de debate. Preguntas para formular a los participantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Hay diferencias entre el hombre y la mujer conductores? - ¿Son estas diferencias resultado de la fisiología o morfología de los sexos o una reconstrucción cultural, fruto de la costumbre? - ¿Podemos considerar que esta concepción negativa de la mujer conductora se puede deber al hecho de que conducen menos mujeres que hombres? Evolución de la sociedad: ¿Consideráis un logro histórico que la mujer haya podido acceder masivamente a la conducción? <p>Hay que intentar la participación del mayor número posible de participantes, contrastando opiniones, y que ellos mismos rebatan sus propias argumentaciones a favor y en contra. Iremos anotando en la pizarra las ideas más relevantes que surjan para luego sacar las conclusiones.</p>		
<p>Temporalización</p> <p>2 horas</p>	<p>Materiales necesarios</p> <p>Pizarra</p>	
<p>Evaluación</p> <p>De acuerdo con la participación en el debate abierto, podremos valorar las aportaciones de cada participante, con sus distintas argumentaciones, así</p>		

como la actitud que muestra ante el planteamiento.

MUJER AL VOLANTE, PELIGRO CONSTANTE

Nada hay más sencillo que empezar por desterrar dichos fáciles como éste, que se descalifican por sí mismos. Ateniéndonos a las simples estadísticas sobre accidentalidad y siniestros, sólo 1 de cada 5 implicados en un accidente de tráfico, es una mujer. Por ello, podemos afirmar que toda concepción



negativa de la mujer conductora proviene de razones puramente culturales, de educación, no por sus características fisiológicas: la mujer tiende además a tener una concepción del riesgo y de la seguridad diferente a la de los hombres.

Ella, en términos generales, es más sosegada, menos competitiva, respeta más las normas, tiene más precaución ante el riesgo y no concibe el vehículo como un medio para la búsqueda de emociones, por lo que tiende a rechazar los excesos de velocidad. Está demostrado que respetan más los semáforos (se lo saltan nada menos que un 52% menos que los hombres), se adecuan mejor a los límites de velocidad y están más pendientes que los hombres de factores como asegurarse de llevar los neumáticos en buen estado, tener el vehículo asegurado, realizar el mantenimiento y la limpieza del coche, que esté equipado con airbag, ABS o luces antiniebla.

En cuanto al cinturón de seguridad, el porcentaje de uso también es mucho mayor que el de los hombres, con la sola particularidad de la mujer embarazada, pues muchas de ellas tienden a creer que el cinturón apretado, en caso de colisión, les puede perjudicar en su gestación. Todo lo contrario: consecuencias negativas como el desprendimiento de placenta, rotura de útero o amenaza de aborto les puede acaecer más si no lo usan, o si lo llevan mal colocado, pues éste siempre debe ir por debajo del vientre. Salvo por esa particularidad, que puede ser solventada por un certificado médico que les exima de llevar cinturón (si el médico, en caso de embarazo de alto riesgo, lo cree conveniente), la mujer hace uso del cinturón mucho más que los hombres.

Otro punto a resaltar en cuanto a la mujer conductora es su actitud más crítica respecto al uso del teléfono móvil durante la conducción (a pesar de que ellas lo llevan en el coche más que ellos), así como presentan una mayor resistencia a conducir bajo los efectos del alcohol.

Y todo ello en este mundo del tráfico en el que están cambiando las antiguas costumbres, donde el número de mujeres conductoras se incrementa cada vez más respecto a los hombres. Si en los años 70 sólo una mujer conducía frente a cinco varones, ahora las mujeres conductoras representan un 40% del censo, unos 9 millones de conductoras frente a los 14 millones de hombres que conducen.

Para concluir con esta exposición, diremos que las cifras son tozudas y muy claras: en 2001 fallecieron en España 1.708 hombres al volante de turismos, frente a 264 mujeres; es decir, el 87% de los conductores que perdieron la vida eran hombres. Si bien es cierto que las mujeres pasan en el coche una media de 20 minutos al día menos que ellos, las diferencias son lo suficientemente evidentes como para manifestar que la mujer conduce mejor que el hombre.

LAS CAUSAS DEL MITO: HISTORIA Y TRANSMISIÓN CULTURAL

A lo largo de la historia, la mujer ha estado siempre relegada a la profesión "sus labores", dentro del ámbito doméstico, y fue sólo a partir de las Guerras Mundiales del pasado siglo XX, cuando la sociedad empezó a necesitar de ellas, como enfermeras u operarias y empezaron a escalar más y más puestos dentro de la esfera pública, dentro del tradicional medio laboral en el que se desarrollaban los hombres.



Lo mismo ocurrió con la conducción, que llegó a España a inicios del siglo XX, pues fue en 1907 cuando empezaron a matricularse los primeros vehículos en este país. Por supuesto, en esa sociedad atrasada, con carros y burros por la Gran Vía, un automóvil era un artículo de lujo que sólo podían lucir las clases más adineradas o pudientes y fueron todos conducidos por hombres. En primer lugar, por "chauffeurs" (chóferes) traídos ex profeso de Francia y luego por los primeros conductores españoles, todos hombres. Habría que esperar dos décadas después (años 30) para poder descubrir en España las primeras mujeres conductoras, auténticas pioneras por su estilo de vida en esa sociedad.

Es más: la primera víctima por accidente de tráfico, el primer atropellado en España, fue una mujer: la joven María Teresa Acero, de 19 años de edad, que fue arrollada por uno de estos chóferes franceses cuando paseaba tranquilamente con una amiga cerca del Teatro de la Zarzuela.

Llegados a los años 70, con la difusión del automóvil llegó también un aperturismo social que hizo aumentar notablemente la población conductora femenina. Y esto en una sociedad que hasta 1975 no permitió a las mujeres casadas, comprar ningún objeto a plazos, o iniciar ninguna empresa, sin contar con la firma expresa y aprobatoria de su esposo. Es ahí, a finales de esta década, cuando ya podemos hablar de una población conductora de mujeres importante, alcanzando un cuarto de la población conductora. Y hoy en día, todavía seguimos reduciendo distancias respecto a los hombres (más profesiones como camioneros, taxistas o viajantes comerciales, lejos del hogar) hasta la total paridad.

- ¿Hay diferencias entre el hombre y la mujer conductores?
- ¿Son estas diferencias resultado de la fisiología o morfología de los sexos o una reconstrucción cultural, fruto de la costumbre?
- ¿Podemos considerar que esta concepción negativa de la mujer conductora se puede deber al hecho de que conducen menos mujeres que hombres? Evolución de la sociedad: ¿Consideráis un logro histórico que la mujer haya podido acceder masivamente a la conducción?

<p>Actividad: TOP 10 DE MUJERES AL VOLANTE</p>		
<p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> o Adquirir sentido crítico ante la imagen y sus mensajes. 		
<p>Contenidos</p> <p>De educación vial</p> <p>Sucesos anómalos en el mundo del tráfico.</p>		
<p>Del ámbito de la comunicación</p> <p>El lenguaje de las imágenes: ¿las fotografías pueden mentir?</p>	<p>Del ámbito social</p> <p>Constatación de cómo la manipulación está dirigida a perjudicar la imagen de las mujeres conductoras.</p>	<p>Del ámbito científico-tecnológico</p> <p>El mundo de la fotografía y la imagen.</p>
<p>Desarrollo de la tarea</p> <p>Proyectar las imágenes de las fichas de trabajo, explicando tan sólo que vamos a ver una serie de imágenes en el mundo del tráfico en las que intervienen mujeres. (Obtenidas de: FuntOOsh.com).</p> <p>Una vez producidas las risas y comentarios, intentaremos razonar, observando la manipulación que han podido sufrir las fotos y con qué objetivo, reflexionando sobre lo que hemos visto, repasándolas una a una.</p> <p>Comenzar la segunda parte preguntando al grupo si sólo las palabras mienten o si las fotografías también pueden hacerlo. Porque la manipulación de la imagen existe desde el mismo nacimiento de la fotografía, mediante filtros, desapariciones significativas, distintos modos de alterar la imagen para hacernos creer que lo que vemos es verdad. A este respecto, podríamos consignar por ejemplo las fotos bajo el régimen soviético de Stalin, de las que se eliminaron sus enemigos políticos que posaban junto a él después de fusilarlos; o la famoso foto del miliciano herido de Robert Capa, con un planchado y limpio pantalón blanco intachable y que no cuadra; o las fotos aéreas de un formidable ejército de tanques que Sadam Hussein tenía, sólo que eran de cartón piedra, para engañar. También podemos hacer alusiones, relacionadas con la mujer, sobre el problema de la imagen, la anorexia y bulimia que generan fotos retocadas de famosas artistas o cantantes para hacerlas parecer más jóvenes y delgadas. O las conocidas piernas del poster de Julia Roberts en "Pretty Woman", que no eran suyas.</p> <p>Después de estas consideraciones, pasaremos a analizar cada una de las</p>		

fotos proyectadas. Algunos elementos a resaltar de las mismas:

- En la décima posición, observamos a una chica joven con aire compungido, supuestamente conductora de un vehículo todo terreno atascado en un lodazal. El caso es que... si observamos atentamente la foto, podemos ver en el asiento trasero del vehículo a un caballero mayor y calvo que bien podría haber advertido, ayudar o incluso ser él el verdadero conductor del vehículo, mientras que la chica sale para pedir ayuda.
- En la novena posición nos encontramos con un vehículo empotrado sobre una enorme piedra, y sobre otro coche, situado al lado, una mujer rubia que parece estar hablando con un teléfono móvil. ¿Tiene por qué ser el coche empotrado suyo?
- En la octava posición, otra chica desolada contempla un vehículo de época sobre la vía de un tren, operación complicadísima que no se hace sino aposta, podemos plantearnos si de verdad llega a tanto la humana estupidez, y si no hay demasiado interés en que se vea que esta estupidez es femenina.
- En la séptima posición hacia un coche irregularmente aparcado, se dirigen un hombre y una mujer. Sin embargo, es a la chica precisamente a la que resaltan con un círculo.
- En la sexta posición, vemos una mujer que tiene el vehículo empotrado entre dos autobuses.. pero no conocemos, para nada, las maniobras de dichos buses antes del accidente, ignoramos todo de cómo se produjo éste y quien lo provocó.
- En la quinta posición ni siquiera vemos a la supuesta mujer que ha salido de la gasolinera con el tubo puesto.
- En la cuarta, tampoco vemos a la fémina culpable que se empotró sobre la barrera de seguridad.
- La medalla de bronce, definitivamente no es de la señora que sonrío a la cámara con un botellín de agua en la mano, porque nadie a quien le haya ocurrido una desgracia así, roto el freno y empotrado el vehículo contra una lancha, puede tener esa cara de felicidad cómplice con la cámara que la inmortaliza.
- La medalla de plata, sobre la carretera recién asfaltada sí corresponde su conductora a una agente de seguridad.
- Igualmente la medalla de oro, con ese casco de seguridad colocado del revés.

Aprovecharemos y pondremos broche final con esta última imagen, preguntando a los chicos cuántas formas conocen de llevar el casco de seguridad. Porque si llevarlo colocado del revés es una burrada, tampoco lo es menos llevarlo en el codo, como hacen tantos y tantas, porque en caso de accidente la triple fractura producida(brazo, antebrazo y codo) es difícil de soldar. Igualmente en los casos de casco sin abrochar o uso de casco de plástico, donde se pierde toda la protección que este sistema de seguridad nos podría proporcionar.

Temporalización

1 hora

Materiales necesarios

Ordenador y proyector

Evaluación

Observar las primeras reacciones y las posteriores opiniones de todos los participantes, anotando quiénes aportan una reflexión y mirada crítica.

Top 10 de Mujeres al Volante

En la 10a posición



En la 9a posición



En la 8a posición



En la 7a posición



En la 6a posición



En la 5a posición



En la 4a posición



Medalla de Bronce



Medalla de Plata



Y ahora señoras y
señores....

Campeona de Campeonas

Oda a la conducción
femenina

Medalla de Oro para....

Este Pastelito



Actividad: PUBLICIDAD Y SEXISMO EN LA CONDUCCIÓN		
Objetivos		
<ul style="list-style-type: none"> o Análisis de los mensajes publicitarios: transmisión de estereotipos. Mensajes subliminales. o Concienciar en el respeto a la mujer conductora y compradora. o Conseguir una actitud de rechazo hacia aquella publicidad sexista que discrimina y minusvalora. 		
Contenidos		
De educación vial		
La mujer y la conducción: acceso tardío, viejos clichés transmitidos por la publicidad.		
Del ámbito de la comunicación	Del ámbito social	Del ámbito científico-tecnológico
Los mensajes subliminales.	Analizar el impacto de la publicidad en nuestras vidas, Mejorar la convivencia entre los sexos y conseguir respeto para la mujer al volante.	
Desarrollo de la tarea		
Solicitar a los participantes, unos días antes, que consigan publicidad del automóvil (gráfica, sonora o de vídeo) donde aparezcan mujeres. Tarea que se puede organizar por grupos, a fin de no repetir anuncios.		
Comenzar leyendo el texto sobre la publicidad sexista y pasar al análisis, comentario y posterior coloquio sobre los anuncios llevados a clase. Preguntas que debemos formular:		
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Se limita el anuncio a vendernos un determinado vehículo por sus características técnicas?, ¿o nos está contando algo más (como status social, aumento de atractivo sexual, ecología y ahorro, velocidad...)?. - ¿Cómo aparece la mujer en dicho anuncio: conductora, pasajera o admiradora desde fuera del vehículo? - A tenor de los tópicos y estereotipos expuesto en el texto, ¿podemos determinar si es sexista dicho anuncio? 		
Conforme vayan exponiéndose los anuncios, es conveniente extraer conclusiones, anotando en la pizarra todos aquellos mensajes subliminales publicitarios que nos vayamos encontrando.		
Temporalización	Materiales necesarios	
3 sesiones de 1 hora.	Tiza y pizarra, para conclusiones. Televisor, DVD u ordenador, para exponer anuncios de vídeo y mensaje gráficos.	
Evaluación		
Efectuaremos la evaluación de cada alumno conforme a su participación y clase y grado de concienciación con el problema.		



La publicidad invade todo nuestro entorno, incluso el más íntimo o doméstico a través de los programas de radio, de televisión y las llamadas telefónicas no solicitadas. Aparte de las molestias, el problema consecuente con la publicidad es que crea estados de opinión, contribuye a forjar tópicos, estereotipos y, a veces, unos modelos de varón o de mujer supuestamente ideales que no son adecuados porque suponen un auténtico lastre o handicap para la lucha de la igualdad entre hombres y mujeres. Pero sólo desde una mirada crítica podemos determinar cuándo ese mensaje que nos están transmitiendo responde a tópicos tradicionales.

¿CUÁNDO UNA PUBLICIDAD ES SEXISTA?

Podemos determinar que una publicidad es sexista cuando responde a estos tópicos tradicionales:

- Resaltar la reclusión de la mujer en el ámbito doméstico mediante la realización de las tareas propias del "ama de casa", reservando en exclusiva para ella las funciones de la higiene del hogar, o destacando su papel maternal atendiendo ella sola a los niños mientras el esposo permanece ajeno o apoltronado en el sofá, verdadero trono del pater-familias tradicional.
- Distinguir a niños y niñas pequeños mediante vestimentas de colores diferentes o juguetes apropiados, otorgando a los primeros una actitud activa y a las segundas, pasiva.
- El uso sexista del lenguaje.
- La invisibilidad de la mujer en determinadas profesiones, en las que claramente destacan, hablando de "director", "juez", "profesor" o "alumno".

En casos más graves, la publicidad llega incluso a ofender, insultar o agredir gratuitamente a las mujeres sólo por el hecho de serlo.

PUBLICIDAD Y CONDUCCIÓN

Respecto a la publicidad y la conducción, lo más frecuente es la utilización de la imagen femenina como reclamo sexual para la adquisición de un determinado vehículo. Así, podemos contemplar a bellísimas modelos, ligeritas de ropa, ofertando un determinado producto, transmitiendo la idea clara de que la mujer se vende sexualmente tras la adquisición de éste.

Puede sonar muy duro, pero hay anuncios que denigran claramente al ser humano femenino reduciéndolo a la genitalidad. Estos anuncios de vehículos están dirigidos a un tipo de varón heterosexual que entiende las relaciones con el otro sexo como pura compra-venta, sin tener en cuenta que estamos relacionándonos con otra persona. Además, fomentan el cliché de que sólo estos varones heterosexuales van a comprar este determinado producto.

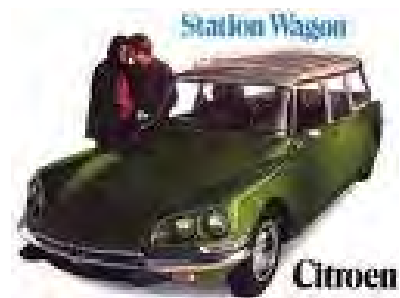
Vemos en la imagen de la izquierda un claro ejemplo visual, bastante explícito, de lo anteriormente expuesto:



¿Qué sentido tiene aquí mostrar una mujer casi desnuda encima de la potente moto? ¿Acaso la adquisición de este producto va a traer consigo que una mujer de estas características se vaya con su propietario? ¿No establece este tipo de publicidad un paralelismo claro entre montar al vehículo y a la mujer a la vez? ¿Y no influye acaso este reclamo publicitario en que mujeres se decidan a adquirir motos? ¿O es que las mujeres no compran motos? Incluso más, acaso es las mujeres no pueden o no saben conducir las?

Este, obviamente y afortunadamente, no es el tipo de publicidad que respecto al mundo de la conducción prolifera. Mucho más habitual es el reclamo de chica bonita y complaciente que se siente feliz ante la reciente adquisición automovilística de su novio o esposo. Compra que parece dotar al varón de un sex appeal o encanto del que antes carecía. Compra que dota al hombre del modelo de status social triunfante del que no dispone aquél que no tenga ese tipo de coche lujoso y potente.

Veamos en la imagen de la izquierda un ejemplo de esta aparente publicidad inofensiva:



Como podemos observar, el reclamo de este tipo de vehículos ora cubiertos, ora descapotables, provoca de inmediato una tierna escena romántica, preludio de los encuentros amorosos que esta acaramelada parejita va a protagonizar después gracias a su nuevo automóvil.

Y fijémonos en esta otra: chica atractiva con shorts y largas piernas kilométricas enfoca y fotografía embelesada al automóvil de una pareja que le presta atención a ella. El paralelismo entre el vehículo y su guapísima admiradora es evidente.



REFLEXIONES:

Podemos concluir que la publicidad del mundo del automóvil y los vehículos en general es sexista cuando:

1. Se utiliza a la mujer como reclamo sexual para la adquisición de un vehículo de forma explícita.
2. El vehículo se utiliza como reclamo de un status social triunfante sólo para el varón.
3. Asigna siempre comportamientos diferenciados por razón de sexo. El hombre aparece comprando y conduciendo, la mujer no. Esta sólo asoma la cabeza en el asiento del copiloto y los niños, naturalmente, van atrás.

Educación Vial para la Ciudadanía en Educación Secundaria de Personas Adultas

Madrid, 2008.

Autores:

Susete Cruz Gimeno

M^a Jesús García López

Rosa Goig Martínez

José Antonio González González

Maribel Jiménez Contreras

Begoña Palomo Aguilar

Juan Luis Parras Fernández

José Antonio Pérez Checa

M^a Ángeles Prieto Barba

José Carlos Regengo Maceira

Maquetación: FAEA

