



Análisis de contenidos mediáticos para el estudio de las transformaciones de género en las relaciones laborales durante las recesiones y el contexto post-crisis

LA HISTORIA ECONÓMICA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Laura Martínez-Jiménez, Paula Rodríguez-Modroño, Lina Gálvez
UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE | PHE-AEHE, 42 (2018)

Análisis de contenidos mediáticos para el estudio de las transformaciones de género en las relaciones laborales durante las recesiones y el contexto post-crisis

Laura Martínez Jiménez (imarjim@upo.es)
Paula Rodríguez-Modroño (prodmod@upo.es)
Lina Gálvez Muñoz (lygalmun@upo.es)

Universidad Pablo de Olavide, Sevilla

PHE-AEHE nº 42

www.aehe.es

PRACTICUM DE HISTORIA ECONÓMICA

COLECCIÓN

LA HISTORIA ECONÓMICA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Nº 1

Enero-junio de 2018



Análisis de contenidos mediáticos para el estudio de las transformaciones de género en las relaciones laborales durante las recesiones y el contexto post-crisis

Laura Martínez Jiménez (lmarjim@upo.es)
Paula Rodríguez-Modroño (prodmod@upo.es)
Lina Gálvez Muñoz (lygalmun@upo.es)

Universidad Pablo de Olavide, Sevilla

1. Introducción

La Historia Económica se ha preocupado ampliamente del análisis de las crisis económicas, ya fueran de subsistencia, de origen financiero, de carácter internacional o de alcance nacional o regional, duraderas o pasajeras, concentradas en un sector económico o en la economía en general. Los estudios de las crisis realizados desde la historiografía de género o la economía feminista demuestran la pertinencia de un análisis de género de las mismas (Gálvez y Rodríguez, 2012). Estos trabajos han tratado la especial vulnerabilidad económica a la que históricamente han estado sujetas las mujeres al tener restringido su acceso al empleo, la educación, la formación profesional, a la propiedad, a la ciudadanía, al crédito, a la herencia familiar etc., y los efectos asociados en tiempos de crisis como la pobreza. Además, su posición en el interfaz entre el mercado y el hogar hacía que cada cambio de fase de consumo-producción pivotase en la reubicación del tiempo de las mujeres (De Vries, 2008).

En el caso de la más reciente crisis económica –nombrada por la literatura especializada como la Gran Recesión (2007-2014)– y el llamado escenario post-crisis (2014-actualidad) –determinado en gran medida por la popularización del optimismo de los discursos políticos europeos, y muy especialmente españoles, sobre la recuperación de indicadores macroeconómicos– la aplicación de medidas de corte neoliberal como estrategia de salida de la crisis ha implicado: la feminización de la supervivencia, o reprivatización de la sostenibilidad de la vida absorbida por el trabajo doméstico y de cuidados no remunerado de las mujeres (independientemente de si participan o no en el mercado y de cuáles sean las condiciones de dicha participación) debido al desmantelamiento progresivo del estado del bienestar y los recortes sociales; la

feminización del trabajo, esto es, la precarización e *informalización* de las condiciones de empleo y la demanda de habilidades y ocupaciones asociadas tradicionalmente a la feminidad, a lo que viene a sumarse además el incremento del desempleo femenino y el impacto de género de las reformas laborales flexibilizadoras, que minan la capacidad de la negociación colectiva y empujan los contratos laborales a la categoría de contratos mercantiles, afectando especialmente a la parte más débil de la ecuación; y la revigorización de las desigualdades de género en la medida en que la igualdad es considerada un lujo propio de las épocas de crecimiento cuya regulación (pública y privada) por tanto se relaja o abandona en pos de las demandas del mercado, de modo que se refuerzan y/o actualizan estereotipos y roles (neo)tradicionales, así como se limita el pleno desarrollo personal y profesional de las mujeres.

El presente escenario post-crisis, aunque aún complejo de analizar, lejos de implicar una superación de estas condiciones socioeconómicas, las ha enquistado y cotidianizado. Esta normalización de la precariedad atraviesa las expectativas, los estilos de vida y el desarrollo personal de mujeres y hombres que deben habituarse a la misma, adaptarse de forma rentable a este contexto en el que además los retrocesos en materia de igualdad de género, aunque denunciados y combatidos desde los feminismos y su resonancia en la cultura popular, parecen sofisticarse en sus expresiones culturales y consagrarse en su sentido más material.

Así, la Gran Recesión, en tanto fenómeno clave de la historia económica occidental contemporánea, es abordada en una de las unidades teóricas de la asignatura Género y Trabajo, impartida para el alumnado de cuarto año del grado de Relaciones Laborales y Recursos Humanos y del doble grado en Derecho y Relaciones Laborales y Recursos Humanos. En el marco de las Enseñanzas Básicas de esta materia, las/os estudiantes no solo se familiarizan con conceptos básicos para el análisis económico de los mercados y las relaciones laborales desde la perspectiva de género: socialización diferencial, división sexual del trabajo, segregación ocupacional, discriminación horizontal/vertical, brecha salarial, gueto de terciopelo, techo de cristal, suelo pegajoso... Además, este vocabulario y sus sentidos socioeconómicos son contextualizados mediante el estudio del desarrollo de las políticas integrales dirigidas hacia la igualdad efectiva entre mujeres y hombres; y muy especialmente, a través de la perspectiva histórica de las mujeres y el trabajo, tanto en España como en otros territorios, desde tiempos pre-industriales (s. XVII y XVIII) hasta la última crisis económica (2007-2014) y su consecuente post-crisis.

2. Actividad y justificación: el valor pedagógico de las producciones mediáticas para el estudio de las recesiones con perspectiva de género

La actividad que aquí se presenta, desarrollada durante las Enseñanzas Prácticas (EPD) de la asignatura Género y Trabajo, ha sido diseñada para que el alumnado profundice en el estudio de **las transformaciones de género en las relaciones laborales durante las recesiones y el contexto post-crisis** mediante el análisis y discusión de una serie de contenidos mediáticos (anuncios publicitarios, noticias y

reportajes de televisión), así como la puesta en valor del *background* histórico-teórico sobre desigualdades de género impartido en las Enseñanzas Básicas.

Esta actividad se ha considerado pertinente en la medida en que, desde una propuesta interdisciplinar y atractiva, aproxima al alumnado a una reflexión crítica e históricamente (in)formada de productos mediáticos con los cuales conviven a diario y que pueden resultarles de gran utilidad para comprender e intervenir su realidad social. Desde que estallara la crisis, su impacto se ha hecho notar en la narración informativa y la ficción popular occidentales: repentinamente la economía, su historia y sus proyecciones, monopolizaban telediarios, tertulias y entretenimiento, inflamando también su centralidad en la vida de las personas a medida que sus cotidianidades soportaban los grandes relatos mediáticos sobre la crisis. El estudio de las implicaciones de género de este fenómeno encuentra en dos obras norteamericanas del pasado siglo sus precedentes más míticos: tanto *La mística de la feminidad* (Betty Friedan, 1963), contextualizada en la crisis de postguerra, como *Reacción* (Susan Faludi, 1991), basada en la gestación del proyecto neoliberal, contemplan la inextricable complicidad entre los medios de comunicación de masas y el resto de instituciones de la economía de mercado para interferir en los ideales de feminidad (blanca, capacitada, heterosexual y de clase media) más rentables en términos socioeconómicos. Estos trabajos vienen siendo actualizados desde los *feminist media studies* y los estudios culturales y su cada vez más cuidadosa atención al neoliberalismo y las conjugaciones identitarias interseccionales, campo en el que destacan obras como *Gendering the Recession: Media and Culture in an Age of Austerity* (Diane Negra e Yvonne Tasker, 2014); *Gender and Austerity in Popular Culture: Femininity, Masculinity and Recession in Film and Television* (Helen Davies y Claire O'Callaghan, 2017); *Popular Culture and the Austerity Myth: Hard Times Today* (Pete Bennett y Julian McDougall, 2017); *Cultural Politics in the Age of Austerity: The Cultural Politics of Media and Popular Culture* (David Berry, 2017); o *The Cultural Politics of Austerity: Past and Present in Austere Times* (Rebecca Bramall, 2013).

Series con protagonismo femenino como *Girls* (2012-2017), *Unbreakable Kimmy Schmidt* (2015–), *Mom* (2013–), *Chewing Gum* (2015–), *Jessica Jones* (2015–), *Nola Darling* (2017–), *La que se avecina* (2007–) o *Perdóname Señor* (2017–), entre un extensísimo etcétera, retratan desde distintos géneros las realidades precarias –sobrevenidas y/o habituales– de las mujeres, así como sus distintas estrategias de supervivencia frente a las mismas. El impacto de la crisis en la producción de contenidos mediáticos también se ha hecho notar en cierto (re)gusto nostálgico que, por otra parte, ha destacado el valor histórico así como la vigencia de la constante batalla de las mujeres en relación a sus trabajos tanto dentro como fuera de los mercados; una batalla constante a través de los ciclos económicos y a su vez recrudescida durante los tiempos de crisis: *Mad Men* (2007-2015), *Figuras Ocultas* (2016), *Criadas y Señoras* (2011), *Las Chicas del Cable* (2017–), *Velvet* (2014-2016), *Llama a la comadrona* (2012–), *Galerías Paradise* (2012-2013), *Sufragistas* (2015)... Esta explosión representativa de las mujeres en los medios tan celebrada durante los últimos años se enfrenta asimismo a producciones de tele-realidad en las cuales se normaliza la privatización de la crisis, responsabilizando a las/os individuos/os tanto de su

precariedad como de su recuperación en tanto condiciones dependientes de sus propias (y libres) elecciones personales, como ocurre en el caso español del programa de cambio de imagen *Cámbiame* (2015–), con una audiencia y un perfil de participante profundamente feminizados. En una línea similar se han venido manifestando revistas de moda como *Glamour* o *S Moda*, incluso diarios de tradicional prestigio como *El País*, mediante la aparente normalización, frivolidad y *glamurización* de la precariedad a modo de moderno *lifestyle*: “Por qué un despido te puede hacer mucho más fuerte” (*S Moda*, 2/2/2017); “¿Puede tu cabello mejorar tu vida laboral? Tu cabello también puede ejercer de catalizador para tu carrera profesional. Te lo demostramos” (*Glamour*, 21/10/2015); “No salir de casa en todo el fin de semana rebaja la ansiedad e ilumina la mente. Atrincherarse entre las cuatro paredes de su morada ya no es de muermos, sino la última tendencia de moda: el ‘nesting’” (*El País*, 29/3/2017).

De igual forma, tanto la publicidad, desde retratos más explícitos y esquizofrénicos de los retrocesos y concesiones en las relaciones de género, como los contenidos informativos generalistas, especialmente centrados en la llamada *mancession* o representación de los hombres como víctimas únicas o protagónicas de la crisis, han contribuido a generar el relato generizado de la Gran Recesión en el cual el trabajo de las mujeres, cuando no se invisibiliza u estereotipa, se devuelve al ámbito doméstico y de cuidados. Precisamente estos han sido los dos formatos mediáticos seleccionados para diseñar la actividad que en este prácticum se presenta en la medida en que, por un lado, son los contenidos más normalizados e integrados en lo cotidiano, una suerte de ruido ambiente que encuadra la vida; y por otro, son los formatos más accesibles, en cuanto a su sencillez de comprensión y su accesibilidad técnica, para implementar por primera vez una actividad como esta.

3. Objetivos

Esta actividad tiene ocho objetivos específicos:

- Promover el trabajo en equipo para debatir, alcanzar consensos y repartir tareas.
- Poner en práctica la expresión oral y escrita del alumnado, así como su capacidad de argumentación.
- Motivar la reflexión crítica sobre la interrelación entre cultura, economía y subjetividades, y más concretamente, entre los contenidos de los medios de comunicación social, los fenómenos de la historia económica y los comportamientos, valores y situaciones de mujeres y hombres.
- Estimular el consumo crítico de los productos mediáticos informativos y publicitarios en línea con los objetivos de la alfabetización mediática.
- Ofrecer herramientas basadas en la producción teórica y la realidad social para integrar la dimensión de género en el estudio de la Gran Recesión y comprender las transformaciones en las relaciones laborales.
- Reflexionar sobre el impacto de la dimensión de género en sus propias vidas a través de auto-reflexión y experiencias personales.

- Sensibilizar al alumnado sobre las desigualdades de género en tanto futuras/os profesionales que participarán en procesos de selección de personal no solo como potenciales empleadas/os, sino muy especialmente como responsables de Recursos Humanos.
- Acercar al alumnado otras variables o dimensiones sociales, además del género, que enriquezcan su análisis crítico de los fenómenos económicos, tales como clase, edad, estatus migratorio, origen, orientación sexual o capacidad.

4. Metodología

4.1 Alumnado y profesorado

La práctica fue desarrollada con alumnado de cuarto año del grado de Relaciones Laborales y Recursos Humanos y del doble grado en Derecho y Relaciones Laborales y Recursos Humanos., impartidos en las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales y de Derecho, que eligieron como optativa la asignatura Género y Trabajo. Las profesoras responsables de la asignatura, así como del diseño de esta actividad, pertenecen en su totalidad al Área de Historia e Instituciones Económicas, integrada en el departamento de Economía, Métodos Cuantitativos e Historia Económica; no obstante, la interdisciplinariedad de la propuesta viene motivada por las distintas áreas de formación y especialización de las profesoras implicadas: historia, economía y comunicación, atravesadas además desde los estudios feministas.

En total participaron los 3 grupos de EPD que componen la asignatura, con 54 alumnas/os (37 mujeres y 17 hombres), organizados en grupos mixtos y de libre elección de dos a seis personas.

4.2 Materiales

Previamente a la realización de la actividad, le fue facilitada al alumnado mediante su publicación en el Aula Virtual un listado breve con bibliografía básica, que viene a completar los contenidos teóricos trabajados durante las sesiones de EB:

- Antonopoulos, R. (2014). *Gender Perspectives and Gender Impacts of the Global Economic Crisis*. New York: Routledge
- Borderías, C.; Carrasco, C. y Torns, T. (eds.) (2011). *El trabajo de cuidados. Historia, teoría y políticas*. Madrid: Los Libros de La Catarata, pp. 13-95.
- Castaño, C. (2015). *Las mujeres en la Gran Recesión*. Madrid: Cátedra.
- Elson, D. (2014). “Economic Crisis from the 1980s to the 2010s: A Gender Analysis”, en Shirin M. Rai and Georgina Waylen (eds.), *New Frontiers in Feminist Political Economy*. London: Routledge, 189- 212.
- Gálvez, L. y Rodríguez, P. (2013). El empleo de las mujeres en la España democrática y el impacto de la Gran Recesión. *Areas*, 32, pp. 105-123.
- Gálvez, L. y Rodríguez, P. (2012). La desigualdad de género en las crisis económicas. *Investigaciones Feministas*, 2, pp. 113-123.

- Karamessini, M. y Rubery, J. (eds.) (2014). *Women and austerity*. Croydon: Routledge.

Los contenidos audiovisuales que vertebran esta actividad, así como las preguntas a trabajar a partir de los mismos, también fueron facilitados al alumnado antes de su práctica en el aula. La colección de contenidos audiovisuales trabajada recoge: 4 anuncios publicitarios emitidos en televisión entre los años 2007 y 2017 y disponibles en Youtube; 5 vídeo-reportajes o noticias, de las cuales 4 han sido emitidos en La Sexta Noticias en 2017 y se encuentran disponibles en su página web, y el restante acompaña una información escrita del diario *El País* datada también en 2017; y un artículo de prensa escrita publicado en *El Confidencial* en 2011. La duración y temática de estos contenidos (entre los 20 y los 90 segundos) han sido adaptadas a la dinámica y propósito de las clases, como también lo han sido las preguntas propuestas al alumnado para analizar cada uno de los vídeos y texto, basadas en el material teórico trabajado durante las sesiones de EB y en el currículo de sus respectivas carreras universitarias. Este material audiovisual supone un estímulo atractivo y cercano al alumnado para reflexionar sobre determinados rasgos socioeconómicos y generizados propios de las crisis económicas y más concretamente de la Gran Recesión y el contexto post-crisis.

- **Sesión 1: Relaciones de género y trabajo(s) desde el discurso publicitario** (tiempo aproximado: noventa minutos).
 - VÍDEO 1: [“Ellos también pueden” \(Puntomatic, 2007\)](#) >> TEMA: Intensificación del trabajo femenino doméstico y de cuidados frente al reparto igualitario de tareas.
 - Pregunta 1.1: *¿Cómo son representados los hombres en este anuncio?*
 - Pregunta 1.2: *¿La posición de una mujer en el mercado de trabajo influye en cómo se organiza el trabajo doméstico en su hogar, y viceversa?*
 - Pregunta 1.3: *¿Consideráis que actualmente los hombres de vuestra edad asumen en términos de igualdad el trabajo doméstico y de cuidados?*

Imagen 1: Captura de pantalla de publicidad “Ellos también pueden”



Fuente: Youtube

- VÍDEO 2: [“Viva la revolución” \(Bicentury, 2014\)](#) >> TEMA*: Alternativas de empleo y supervivencia en el proceso de

neoliberalización de las vidas: explotación del capital erótico
(*Subtema: alienación laboral y reivindicaciones sindicales).

- Pregunta 2.1: *¿La profesión representada en el anuncio es un gueto de terciopelo? ¿Por qué?*
- Pregunta 2.2: *¿Puede ser un aspecto físico acorde con los cánones estéticos un valor rentable, un activo y/o una ventaja competitiva en el mercado?*
- Pregunta 2.3: *¿Quiénes tienen actualmente más posibilidades de éxito para explotar su aspecto en el mercado de trabajo: mujeres u hombres?*

Imagen 2: Captura de pantalla de publicidad "Viva la revolución"



Fuente: Youtube

- VÍDEO 3: "Chef VS Abuela" (McDonalds, 2016) >> TEMA: Feminización de los trabajos: profesionalización masculina del trabajo tradicionalmente femenino y precarización del empleo femenino.

- Pregunta 3.1: *¿La presencia de hombres en profesiones tradicionalmente consideradas como trabajo informal femenino ha transformado en positivo las relaciones de género?*
- Pregunta 3.2: *¿En qué otras ocupaciones tradicionalmente femeninas la incorporación de hombres a la misma en el mercado ha profesionalizado y/o prestigiado dicho trabajo?*
- Pregunta 3.3: *¿En qué otras ocupaciones tradicionalmente feminizadas siguen resistiéndose la incorporación de los hombres? ¿Qué condiciones laborales y qué reconocimiento social tienen estas ocupaciones?*

Imagen 3: Captura de pantalla de publicidad "Chef vs Abuela"



Fuente: Youtube

- VÍDEO 4: [“Porque su futuro empieza hoy”](#) (Almirón, 2017) >> TEMA: Actualización de estereotipos de género y (re)socialización de la división sexual del trabajo.
 - Pregunta 4.1: *La especialización de las mujeres en ocupaciones feminizadas y de los hombres en ocupaciones masculinizadas, ¿son opciones rentables, que mejoran o garantizan su empleabilidad? ¿Qué implicaciones de género tiene esta especialización?*
 - Pregunta 4.2: *¿Qué cualidades se exigen a las mujeres en ocupaciones/sectores feminizados y a los hombres en ocupaciones/sectores masculinizados? ¿Tienen estas cualidades relación con los estereotipos de género?*
 - Pregunta 4.3: *¿La publicidad, y en general la cultura popular, pueden modelar o determinar las aspiraciones laborales y elecciones formativas y profesionales de las personas? ¿Os han influido a vosotras/os en este sentido?*

Imagen 4: Captura de pantalla de publicidad “Porque su futuro empieza hoy”



Fuente: Youtube

- **Sesión 2: División sexual del trabajo y discriminaciones laborales desde el discurso informativo** (tiempo aproximado: noventa minutos).
 - VÍDEO 1: [“Una discoteca de Benidorm busca camareras sin “novios celosos esperándolas para llevarlas a casa”](#) (La Sexta Noticias, 6/6/2017) >> TEMA*: Explotación del capital erótico y límites de la legitimidad de la demanda privada de empleo (*Subtema: amor romántico y violencia machista).
 - VÍDEO 2: [“A ellas nadie las obliga y son bonitas de ver”, aficionados de las motos en Jerez defienden la presencia de azafatas”](#) (La Sexta Noticias, 6/6/2017) >> TEMA: ¿Entre la cosificación y la subjetivización sexual?: rentabilización del capital erótico y mito de la libre elección en el mercado.
 - Pregunta 1-2.1: *¿Son legítimas (legal, laboral y/o moralmente) las exigencias de estas ofertas de trabajo?*

- Pregunta 1-2.2: *¿Una posible respuesta a las críticas por discriminar a las mujeres pasaría por incorporar a hombres en las mismas condiciones de trabajo?*
- Pregunta 1-2.3: *¿Una edad más avanzada y/o un aspecto menos normativo supondrían una desventaja competitiva para las mujeres, no solo en este sector, sino en cualquier otro?*
- TEXTO 3: [“¿Por qué no hay docentes varones en las aulas de educación infantil?”](#) (El Confidencial, 6/9/2011) >> TEMA: Igualdad formal versus estereotipación del trabajo de cuidados.
 - Pregunta 3.1: *¿Por qué no hay / hay menos educadores varones en los centros de educación infantil o guarderías?*
 - Pregunta 3.2: *¿Los hombres (varones biológicos, blancos, heterosexuales) sufren discriminación laboral? ¿Por qué? ¿Qué tipo?*
- VÍDEO 4: [“La Inspección de Trabajo multa a Iberia por exigir pruebas de embarazo a aspirantes a azafatas”](#) (El País, 10/7/2017) >> TEMA: Ambigüedades actuales del mito de la super-woman: mística de la maternidad versus mobbing maternal.
 - Pregunta 4.1: *¿El mobbing maternal es un tipo de discriminación laboral motivada por el machismo, por los objetivos de rentabilidad y beneficio empresariales, o por una mezcla de ambos?*
 - Pregunta 4.2: *¿Qué medidas o estrategias (de cualquier índole) implantaríais para fomentar la natalidad y a la par proteger a las trabajadoras madres, embarazadas y/o con deseo de ser madres?*
- VÍDEO 5: [“La situación laboral, más complicada para mujeres, homosexuales o personas que sufren alguna enfermedad: "Hay un techo de cristal y un suelo pegajoso"”](#) (La Sexta Noticias, 26/7/2017) >> TEMA: Otras desigualdades, otras (constantes) crisis: género, orientación sexual y condición médica.
- VÍDEO 6: [“El infierno laboral de las personas transexuales y transgénero: el 85% está en paro”](#) (La Sexta Noticias, 31/3/2017) >> TEMA: Otras desigualdades, otras (constantes) crisis: personas transgénero.
 - Pregunta 5-6.1: *¿Por qué creéis que las personas entrevistadas en estos reportajes (mujeres cis y transgénero y hombres homosexuales infectados con el VIH) sufren discriminación laboral?*
 - Pregunta 5-6.2: *¿Tienen o deben tener las empresas derecho a conocer sobre sus empleadas/os información personal relativa a su orientación sexual, situación civil o familiar, condición médica...?*

- Pregunta 5-6.3: *¿Qué estrategias (de cualquier índole) implementaríais en vuestra empresa para eliminar o corregir estas desigualdades?*

4.3 Desarrollo

La actividad se ha organizado en dos sesiones de hora y media complementarias dedicadas a (1) Relaciones de género y trabajo(s) desde el discurso publicitario (4 vídeos y 12 preguntas) y (2) División sexual del trabajo y discriminaciones laborales desde el discurso informativo (5 vídeos, 1 texto y 10 preguntas).

Ambas sesiones han seguido una dinámica similar: (1) presentación de la actividad, su contenido y sus implicaciones teóricas por parte de la profesora (tiempo aproximado: dos-tres minutos); (2) visionado en común de los materiales audiovisuales, acompañado de breves comentarios de la profesora con el fin de orientar la atención del alumnado hacia determinados aspectos clave, repitiendo el visionado de alguno(s) o todos los materiales en caso necesario (tiempo aproximado: cinco-diez minutos); (3) Organización de la clase en grupos para la reflexión sobre los materiales y las respuestas por escrito comunes a las preguntas propuestas por la profesora (tiempo aproximado: treinta-cuarenta minutos); y (4) discusión y/o puesta en común de las reflexiones en clase, orientadas por la profesora a partir de los temas asociados a cada uno de los documentos audiovisuales (tiempo aproximado: treinta-cuarenta minutos).

4.4 Evaluación

La discusión o puesta en común de los resultados grupales con el resto de la clase y la profesora constituyen una primera etapa de auto-evaluación para el alumnado, ya que esta fase de la actividad les invita a contrastar sus reflexiones tanto con el resto de compañeras/os del aula como con el criterio del profesorado, permitiéndoles así ampliar y/o corregir sus respuestas por escrito. Posteriormente, estas respuestas por escrito, así como su participación y asistencia a los debates, son evaluadas por el profesorado correspondiente, teniendo en cuenta que el desempeño individual destacado o sobresaliente de alguna/o de las/os miembros del grupo en el desarrollo de la actividad repercutirá positivamente en la nota grupal (criterio no aplicable en la evaluación de la asistencia, que se valorará de forma individual e independiente).

6. Resultados y conclusiones

En términos generales, el desarrollo de esta actividad ha resultado satisfactorio y ha permitido que el alumnado maneje los conceptos teóricos abordados en la EB acerca del impacto de las crisis sobre las mujeres y las relaciones de género a lo largo de la historia y más concretamente de la Gran Recesión y el escenario post-crisis, y reflexione sobre ellos a partir de casos reales y/o contenidos mediáticos cotidianos y cercanos.

6.1 Resultados del alumnado

El alumnado ha asistido regularmente a las sesiones dedicadas a esta actividad y quienes por motivos de conciliación no han podido acudir a las clases han tenido la oportunidad, y así la han aprovechado, de desarrollar esta actividad individualmente y desde casa, siempre con la supervisión de la profesora. En relación a su participación, se ha observado que solo ciertas personas o grupos han intervenido habitualmente en los debates, aunque sí se ha comprobado que todas/os las/os miembros de los grupos han participado de la reflexión previa que deben dejar por escrito. En cuanto a sus resultados, las notas oscilan entre 6,5 y 10 para cada una de las sesiones en las que se ha desarrollado la actividad; como excepción, siete alumnas/os no participaron en la primera de las sesiones, pero se incorporaron a sus respectivos grupos en las siguientes.

6.2 Evaluación de objetivos

- *Trabajo en equipo*: se ha podido comprobar la autonomía y eficacia del alumnado a la hora de agruparse y organizar el trabajo en equipos. Salvo dos excepciones puntuales, el resto de alumnas/os han mantenido los mismos grupos de trabajo durante todas las sesiones de EPD y han sabido responder como un equipo tanto en la realización de las actividades como para garantizar el bienestar y la inclusión de cada una/o de sus miembros.
- *Expresión oral y escrita*: se ha observado que en los debates finales de cada sesión las voces participantes suelen ser pocas y habituales, y que en las clases con menor número de alumnas/os la participación parece diversificarse y aumentar. En relación a la expresión escrita, la valoración del profesorado no puede ser sino negativa en términos generales, ya que se ha detectado que el alumnado, además de cometer errores ortográficos y gramaticales, presenta ciertas dificultades para expresar sus ideas de forma inteligible y extensa.
- *Reflexión crítica sobre interrelación cultura, economía y subjetividades*: muy pocas/os alumnas/os han reconocido que los medios de comunicación, aun cuando afirman tener un impacto muy poderoso sobre la sociedad y las identidades en relación a los estereotipos, hayan influido sobre ellas/os en algún aspecto determinante como por ejemplo la elección de sus carreras y/o profesiones y sus aspiraciones laborales y económicas. En este sentido, se ha

detectado una carencia de la propia actividad: esta interrelación entre medios de comunicación, economía (trabajos), sociedad y identidades debería haber sido introducida y explicada al alumnado antes de realizar la actividad con la intención de que éstos comprendieran esta práctica en su contexto y en relación a sus propios intereses personales y/o profesionales. De hecho, en la primera de las sesiones se produjo cierta confusión por la cual parte del alumnado pensó que aquello que tenían que analizar no eran las representaciones de las relaciones y los estereotipos de género sino la empresa o el producto en sí que se publicitaba en el anuncio.

- *Consumo crítico de productos mediáticos:* algunos de los contenidos visualizados, especialmente las campañas publicitarias, han motivado comentarios y valoraciones críticas del alumnado en relación al mensaje y las formas del propio anuncio. De sus respuestas por escrito también se desprende esta reflexión crítica en torno a las relaciones y las desigualdades de género. Sin embargo, este es un objetivo difícil de valorar sin una (auto)evaluación final de la actividad por parte del alumnado y sin una introducción a la actividad por parte de la profesora que ponga en valor el consumo atento y crítico de los medios de comunicación.
- *Integrar dimensión de género en estudio de la Gran Recesión:* las lecturas complementarias a esta práctica han permitido al alumnado conocer, por un lado, que las crisis económicas impactan en mayor medida sobre las mujeres en tanto en cuanto la influencia de las crisis siempre es más perjudicial para las personas más vulnerables; y por otro, que la relación de las mujeres con el mercado y los trabajos a lo largo de la Gran Recesión y la post-crisis es dinámica y depende de otros factores como la edad, la educación o la maternidad. Sin embargo, este es también un objetivo difícilmente valorable más allá de su participación en los debates o sus respuestas escritas, que además suelen ser breves y ofrecer análisis muy elementales, sin la implementación de una auto-evaluación final.
- *Impacto dimensión de género en sus propias vidas:* el alumnado se demuestra capaz de detectar desigualdades de género elementales en sus vidas en tanto en cuanto se ha valido de experiencias personales y/o cercanas para comprender e ilustrar los contenidos trabajados, demostrándolo en la mayoría de los casos no solo en los debates sino muy especialmente en otra actividad complementaria a esta práctica para la que han contado con testimonios reales de sus compañeras de clase, de sus madres, sus abuelas o de ellas/os mismas/os que además han trabajado desde una perspectiva histórica.
- *Sensibilizar al alumnado sobre las desigualdades de género en tanto futuras/os profesionales:* las/os alumnas/os han demostrado conocer y manejar nociones básicas sobre desigualdad de género que pueden aplicar a su desempeño profesional tanto como responsables de contratación como trabajadoras/es. Son especialmente conscientes de las desigualdades que enfrentan las mujeres para su desarrollo profesional, así como de la división sexual del trabajo basada en estereotipos de género.

- *Acercar al alumnado otras variables o dimensiones sociales:* a pesar de que las preguntas dedicadas en la actividad a aquellas desigualdades más allá del género (clase, orientación sexual, condición médica, raza...) han sido respondidas en su inmensa mayoría en términos satisfactorio, la ausencia de una concepción interseccional de las mismas se hace notable. La profesora ha tenido que insistir constantemente en las diferencias entre las propias mujeres a las cuales debe atender el alumnado cuando habla de “la mujer” (singular), e incluso entre los propios hombres en relación especialmente a la orientación sexual y la raza.

6.3 Correcciones y mejoras

Este ha sido el primer curso en el que se ha implantado la actividad aquí presentada y por tanto la experiencia ha resultado interesante en la medida en que ha permitido tomar el pulso a los intereses, motivaciones y capacidades del alumnado más allá del currículo y los contenidos formales de sus carreras, así como ha posibilitado al profesorado detectar las debilidades y carencias de la propia actividad y aportar futuras soluciones a las mismas:

- Añadir a la bibliografía obligatoria de las EPD una breve lectura que encuadre y justifique la interrelación entre medios de comunicación, economía y relaciones e identidades de género, así como el interés de la propia actividad para un alumnado proveniente de carreras en las cuales, en principio, la alfabetización mediática no es un valor transversal ni particular.
- Acompañar el visionado en clase de los contenidos audiovisuales con una lectura obligatoria breve que deben leer previamente al desarrollo de la actividad y en la que se contextualicen tanto los materiales como los temas que sugieren estos. De esta forma, el alumnado podrá utilizar este material para guiarse en sus respuestas y reflexiones compartidas y el debate común, así como sus respuestas por escrito, pueden verse enriquecidos e (in)formados en mayor medida.
- Recalcar la importancia de mantener una correcta expresión escrita de tal forma que los errores ortográficos y gramaticales influyan negativamente en la evaluación.
- Buscar nuevas fórmulas para estimular la participación del alumnado como, por ejemplo, que dicha participación influya en la evaluación final.
- Dedicar una sesión o parte de ella a la corrección común de las respuestas escritas del alumnado.
- Concluir la actividad con un cuestionario obligatorio en el que el alumnado pueda evaluar el diseño de la actividad, así como sus conocimientos y habilidades desarrollados durante la misma.

6.4 Proyecciones

En vista a la ampliación o desarrollo futuro de esta actividad, podría resultar interesante dedicar todas las sesiones disponibles al análisis de contenidos mediáticos más diversos y novedosos (por ejemplo: series, canales de *youtubers*, podcast, hilos de discusión o publicaciones en redes sociales...) y que el propio alumnado participara de la selección de estos contenidos, o que al menos cada uno de los grupos fuera responsable de seleccionar y traer a clase un producto mediático de su interés. Ya durante esta primera experiencia se animó al alumnado a compartir con el resto del grupo contenidos mediáticos que les hubieran parecido pertinentes para la asignatura, así como cualquier otra reflexión que sin ser explícitamente formulada en el guión de preguntas propuesto por la profesora les resultara interesante añadir a la actividad; sin embargo, la participación en este sentido resultó muy escasa. Finalmente, también podría replantearse el sistema de evaluación de la actividad de forma que sea el propio alumnado, poniendo en valor su autonomía y capacidad crítica, quienes no solo evalúen el diseño y desarrollo de la actividad en sí (herramienta de gran utilidad para el profesorado), sino que además se impliquen activamente tanto en su propia evaluación como en la de las/os compañeras/os.

Referencias citadas en el texto

- BENNETT, P. y MCDOUGALL, J. (eds.) (2017). *Popular Culture and the Austerity Myth: Hard Times Today*. Nueva York y Londres: Routledge.
- BERRY, D. (ed.) (2017). *Cultural Politics in the Age of Austerity: The Cultural Politics of Media and Popular Culture*. Londres y Nueva York: Routledge.
- BRAMALL, R. (2013). *The Cultural Politics of Austerity: Past and Present in Austere Times*. Londres: Palgrave Macmillan.
- DAVIES, H. y O'CALLAGHAN, C. (eds.) (2017). *Gender and Austerity in Popular Culture: Femininity, Masculinity and Recession in Film and Television*. Londres y Nueva York: I. B. Tauris.
- DE VRIES, J. (2008). *The Industrious Revolution: Consumer Demand and the Household Economy, 1650 to the Present*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- FALUDI, S. (1993). *Reacción: La Guerra No Declarada Contra la Mujer Moderna*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- FRIEDAN, B. (2009). *La Mística de la Femenidad*. Madrid: Cátedra.
- GÁLVEZ, L. y RODRÍGUEZ, P. (2012). La Desigualdad de Género en las Crisis Económicas. *Investigaciones Feministas*, 2, pp. 113-123.
- NEGRA, D. y TASKER, Y. (eds.) (2014). *Gendering the Recession: Media and Culture in an Age of Austerity*. Durham: Duke University Press.