

Vendiendo estereotipos de géneros

Secuencia para 2do ciclo

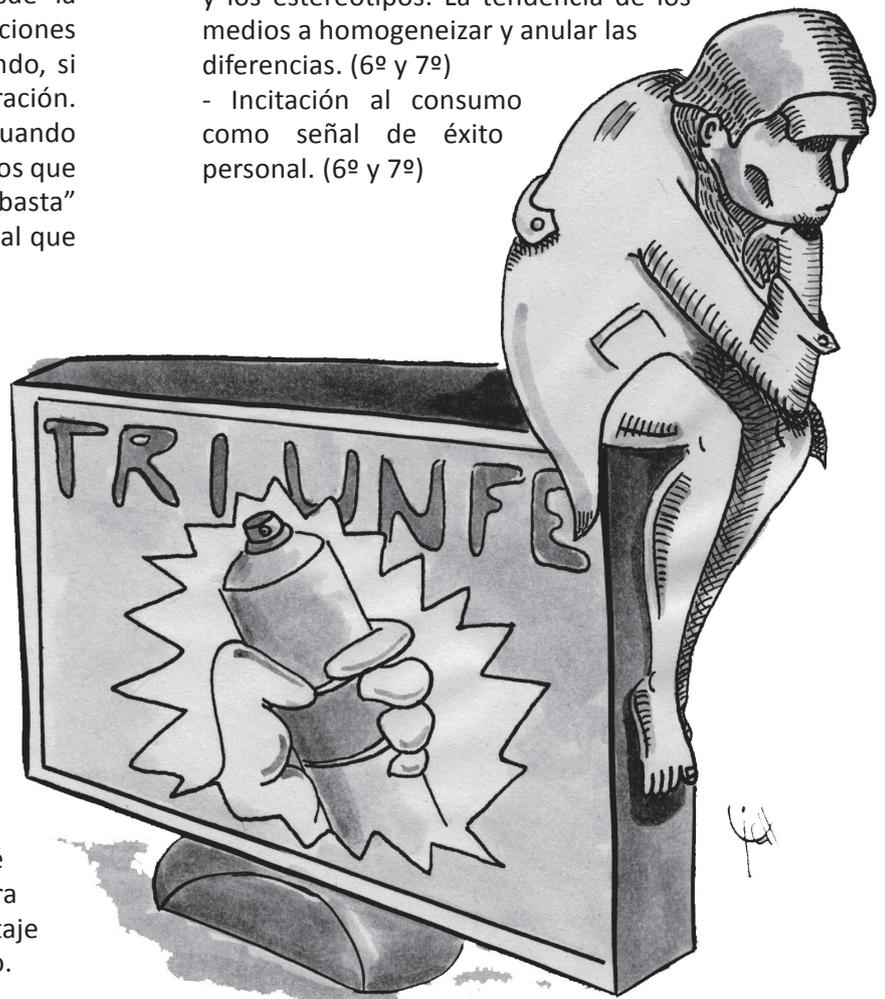
Durante muchos siglos se pensó que las diferencias entre las conductas de varones y mujeres se debían a características dadas por la naturaleza y, por lo tanto, fijas e inamovibles. Así, desde que niños y niñas nacen – o incluso antes – se les adjudican ciertos gustos, actitudes, modos de ser y de comportarse. Si se trata de una niña, se le comprará ropa rosa, se le regalarán juguetes como bebés y cocinitas, se alentará que baile y que dibuje, se la preparará de a poco para ocupar el lugar de mamá, de ama de casa (aunque esto no quiera decir que no deba trabajar). Si es varón, su color será el celeste, se le regalarán pelotas, poco a poco deberá ir dejando de llorar cuando algo le duela o se sienta mal (porque “eso es de nena”), jugará al fútbol u otro deporte de roce y será un ganador con las mujeres.

Estos estereotipos que se conforman desde la infancia no son otra cosa que construcciones sociales y culturales que se van transmitiendo, si no las cuestionamos, de generación en generación. ¿Qué tienen de malo? Mucho. ¿Qué pasa cuando una mujer decide no cumplir con los preceptos que “le corresponden”? ¿Qué pasa cuando dice “basta” y cuando ese “basta” se lo dice al “macho”, al que “manda”?

Entendemos que las publicidades influyen en las subjetividades de sus espectadores transmitiendo y repitiendo conceptos y estereotipos, negando así la posibilidad de cuestionarlos y pensarlos de una manera diferente. Por eso, en esta secuencia proponemos analizar a las publicidades como mensajes construidos con intenciones de ventas, pero sobretodo, como elementos de gran peso en la construcción de estereotipos de género, reforzando el sentido común con respecto a las actividades que “corresponden” a hombres y mujeres. Para su estudio, nos proponemos indagar qué actores aparecen, en dónde, realizando qué actividades, vestidos de qué formas, rodeado de quiénes. De esta manera trataremos de ir desmenuzando el montaje publicitario, para así, empezar a cuestionarlo.

Contenidos de ESI

- Género
 - Identificación de habilidades compartidas por mujeres y varones. Desnaturalización de ideas o comportamientos estereotipados que perjudican a ambos sexos (“los varones no muestran sus sentimientos”; “las mujeres son tiernas”; etcétera). (4º y 5º)
 - Distintas expectativas sociales y culturales acerca de lo femenino y lo masculino. Su repercusión en lo socioemocional. (6º y 7º)
- Medios de Comunicación
 - Observación de mensajes de los medios de comunicación. Reconocimiento y discusión sobre las formas en que se presenta a varones y a mujeres. (4º y 5º)
 - Las ideas y mensajes de los medios de comunicación acerca de la imagen corporal como valor máximo, y los estereotipos. La tendencia de los medios a homogeneizar y anular las diferencias. (6º y 7º)
 - Incitación al consumo como señal de éxito personal. (6º y 7º)



Actividad 1: Mesa de publicidades

1. Observen con atención las diferentes publicidades que aparecen en los siguientes links y conversen sobre aquellas cosas que le llamaron la atención.

Publicidades sugeridas para 4º a 6º grado

- Ala. "¿Me perdonás mamá por ensuciarme?"

<http://www.youtube.com/watch?v=KehPejyyFWk>

- Fibertel. "Tutoriales"

<https://www.youtube.com/watch?v=CYa93B53YZI>

<https://www.youtube.com/watch?v=frvxqVldw-Y>

- Vick Vitapyrena Forte. "Las mamás no toman días libres"

<https://www.youtube.com/watch?v=5Z-xpik1lhw>

- Kohinoor. "Cada vez que lavo paso todo por el Kohinoor"

<https://www.youtube.com/watch?v=4SSAV2FORGE>

- Mr. Músculo. "La comida se ve buenísima mamá, ahora sí que te luciste"

http://www.youtube.com/watch?v=JkkhKsgjW_g

- Personal. " Vos también estás orgulloso de tu papá. Regalale un smathphone..."

<https://www.youtube.com/watch?v=aQayWv1mHHc>

- Juliana secretaria. "Escribí tu nombre en diplomas y éxitos con tu nueva oficina, te desea Juliana"

<https://www.youtube.com/watch?v=4hSI4SnWmdA>

- Hot Wheels. "Crea infinitos desafíos con el superpack construye tu pista. ¡ Hot Wheels acelera!"

https://www.youtube.com/watch?v=wIDYSc_T1fM

Publicidades sugeridas para 7º grado

- Pepsi Max. "Pocker de pechochas"

<http://www.youtube.com/watch?v=0uUr14m4lZI>

- Ayudín. "Más amor, menos enfermedades"

<http://www.youtube.com/watch?v=h8ioRydlpPg>

- Mr. Músculo + Glade. "Mi mamá es experta en todo lo que hace"

<http://www.youtube.com/watch?v=OyXMjsIGdCI>

- Kohinoor. "Mi amor, menos mal que tenemos el Kohinoor".

https://www.youtube.com/watch?v=_O7T_tOZWG0

- Ala. "El Rey"

<http://www.youtube.com/watch?v=MH-NazA0Nk0>

- Twistos. "Pájaro carpintero"

<http://www.youtube.com/watch?v=WcBuWgGOu6g>

- Bayaspirina C caliente. "Cuando se está por engripar lo espero con una tacita de Bayaspirina C caliente"

<http://www.youtube.com/watch?v=402CUESQBjg&feature=related>

- Buscapina Fem "Mejor cambiá esa cara de dolor, Buscapina Fem con doble acción..."

<http://www.youtube.com/watch?v=TmXIMP7NvUo>

- Anaflex Fem. "Insoportables. Cuando les duele a ellas, nos duele a todos"

<http://www.youtube.com/watch?v=BfoGWaVKKr0>

- Movistar. "Ballet"

<http://www.youtube.com/user/movistararg?v=nMZUnV6BOys>

- Renault Logan "Un día Mariana dejó el cepillo de dientes en la casa de Pablo..."

<http://www.youtube.com/watch?v=T5q76zIFaXs>

2. Discutan entre todos:

a. ¿Quiénes son los actores?

b. ¿Qué tipos de actividades están realizando? ¿Cuáles realizan los hombres y cuáles las mujeres?

c. Si hay diálogos, ¿cuáles son?

3. Armen entre todos un afiche para dejar en el aula. Registren las acciones realizadas por mujeres y las realizadas por hombres. Identifiquen qué elementos están asociados a cada individuo.

Actividad 2: Publicidades para analizar en grupos

Ahora les proponemos que cada grupo analice y profundice sobre una de las publicidades trabajadas en la actividad anterior.

1. Completen el siguiente cuadro a partir de la publicidad que les tocó analizar.

Actores	Personaje 1	Personaje 2	Personaje 3	Personaje 4
Acciones que está realizando				
Objetos materiales que rodean al personaje				
Diálogos / frases				
Vestimenta				

2. Respondan:

¿Cómo interactúan los personajes entre sí? ¿De qué forma utilizan los elementos que aparecen?

3. Lean entre todos el siguiente texto:



La publicidad es una herramienta de comunicación que utilizan las empresas con el objetivo de vender un producto. Para ello, construyen un mensaje a través de diferentes herramientas.

Se encargan de realzar los atributos del objeto o servicio a vender para que futuros compradores se sientan atraídos. En esta publicidad de la empresa Coca-Cola, se observa la enorme frescura y la gran cantidad de burbujas de su producto, la gaseosa.

Luego, piensan acerca de quiénes serán los posibles interesados en comprar el producto y con qué mensaje es posible atraerles para que lo hagan. Se llama target al público para el que está destinada cada publicidad.

De esta forma, todo lo que aparece en la gráfica, más la frase “destapa felicidad”, permite interpretar que el mensaje a transmitir es que si tomás Coca-Cola, vas a ser feliz.

4. Analicen para qué grupo de personas piensan que está destinada la publicidad que analizaron ustedes.

- ¿Qué personas les parece que se interesarían en comprar ese producto? ¿Por qué?
- ¿Les parece que estas personas se parecen a los personajes de la publicidad?
- ¿Qué otras cosas hace creer la publicidad que compra quien compra ese producto?

Actividad 3: Análisis de publicidades seleccionadas

1. Observen entre todos las siguientes publicidades.

- Telecentro. “Consejo de amiga: decile a tu papá que se pase a Telecentro”

<http://www.youtube.com/watch?v=58AQLBqmRek>

- Milanesas de soja Granja del sol. “El berrinche de papá”

<http://www.youtube.com/watch?v=jeVgYM4UenU>

2. En parejas, describan cómo están compuestas las publicidades proyectadas. Tengan en cuenta las características analizadas en las actividades anteriores (elementos que aparecen, descripción de los personajes, actividades que realizan, roles que cumplen, vestimenta, etc.) Si se animan, piensen cuál es el mensaje que se intenta transmitir y hacia quienes está destinado.

3. Luego de la puesta en común, piensen:

- En las publicidades, ¿cómo aparecen representadas las mujeres y los hombres?
- Recordando todas las publicidades analizadas en las últimas clases y observando el afiche que armamos entre todos, ¿notan que hay elementos comunes en cómo aparecen representados los hombres y las mujeres? ¿Cuáles?

Actividad 4: Un texto sobre la publicidades y los estereotipos de género

Lean el siguiente texto.

Infobae 8/3/2015

Estereotipos: cómo los medios retratan a la mujer en el siglo XXI (Fragmentos)

Por Emmanuel Gentile

Si bien hay leyes que lo prohíben, en el cine, la TV, la publicidad, la prensa gráfica y también en internet, se promueve la desigualdad de género y la violencia simbólica.

Elas son “expertas en ahorro”, su “pasión” es ir de shopping, y sus mayores preocupaciones pasan por mantener la figura. Son jóvenes, delgadas, sexies, y les gusta estar siempre “a la moda”. Si salen a bailar y se les acercan chicos tomando cerveza, se entregan a los brazos de cualquiera, aunque se trate del tipo más torpe del boliche. En la casa lavan los platos con el mejor detergente, y cuando limpian el baño se imaginan que un superhéroe (un hombre fuerte y musculoso) viene a ayudarlas con la suciedad más difícil. Y si son madres, quizás tengan tiempo, con ayuda de algún nuevo producto, de mantenerse lindas a pesar de ello.(...)

“Las mujeres en los medios estamos representadas en forma muy estereotipada, es decir, se generalizan y simplifican las diferentes formas de ser mujer en apenas unos pocos modelos que se repiten. Los más reiterados son el de la mujer-objeto, de la cual se valora su cuerpo o partes del mismo como máximo atributo. En general se la usa para vender todo tipo de productos, tanto para hombres como para mujeres, o también como mera decoración puesta para agrandar especialmente a los hombres en programas de entretenimiento, informativos y/o deportivos; También está la madre-ama de casa, protagonista de todas las publicidades de productos de limpieza, alimentación infantil, servicios bancarios, etcétera”, explica Mabel Bianco, presidenta de la Fundación para el Estudio e Investigación de la Mujer (FEIM).

Para Claudia Laudano, profesora titular e Investigadora en temas de Comunicación y Género de las universidades de La Plata (UNLP) y Entre Ríos (UNER), los medios de comunicación y las denominadas ‘redes sociales’, juegan un papel importante en la constitución del imaginario de género de una sociedad, pero en ese imaginario también inciden “muchas otras instancias, como las instituciones escolares, laborales, familiares, religiosas y los espacios de participación y/o recreación, entre otras”. (...)

“Los medios de comunicación son importantes agentes de socialización, es decir, tienen parte activa en la transmisión de muchas de las actitudes y creencias por las que las mujeres históricamente han estado subordinadas a los varones, se las valora menos, se las discrimina y esto perpetúa todo tipo de violencias hacia las mujeres y las niñas”, sostiene Bianco. (...)

- ¿Cómo funciona la publicidad en el análisis que aparece en el artículo?
- ¿Qué ocurre con los hombres? ¿Cómo intervienen la publicidad y los medios de comunicación en ellos?