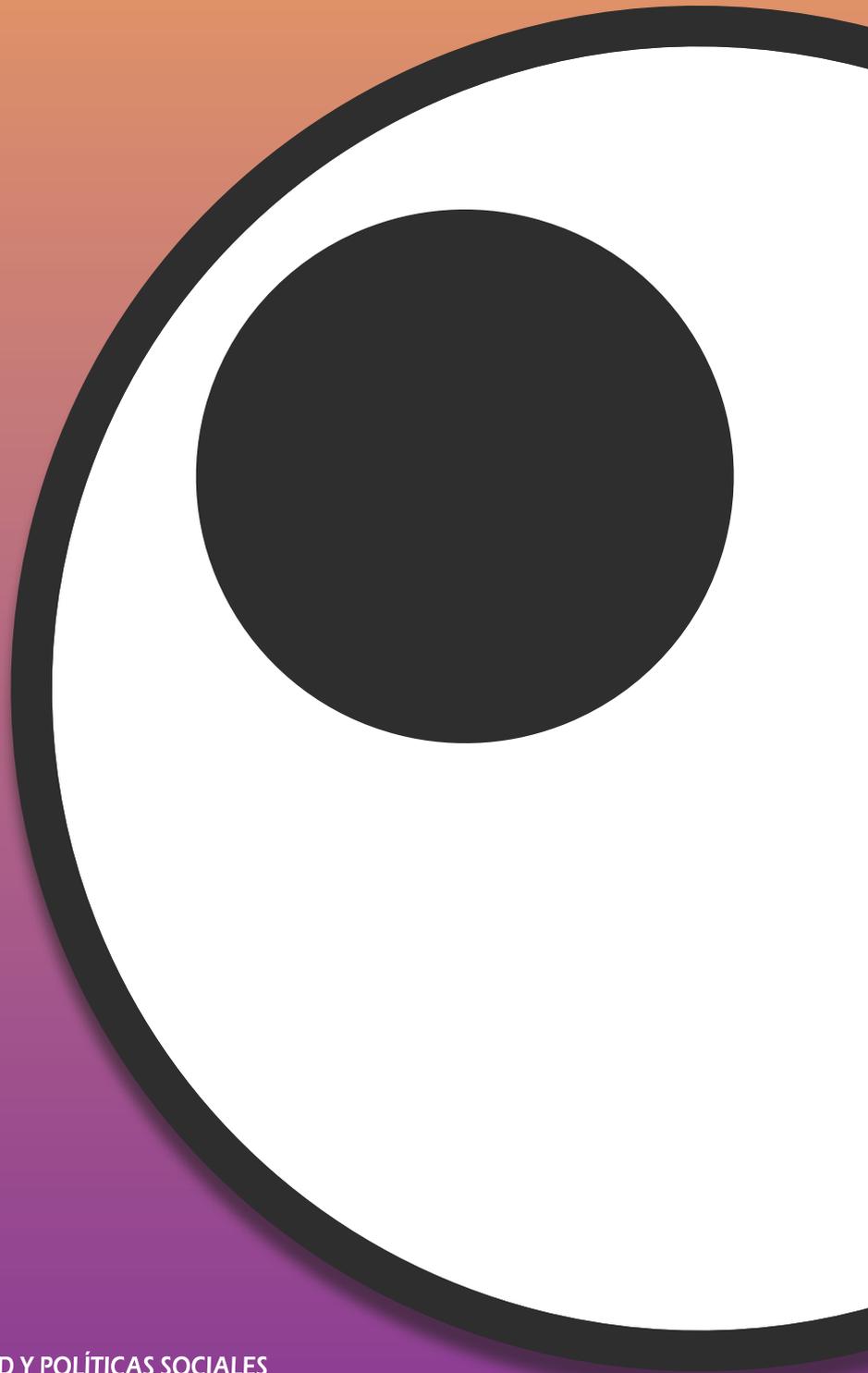


OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA

RECURSOS DIDÁCTICOS
INFANCIA



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA DE IGUALDAD, SALUD Y POLÍTICAS SOCIALES

INTRODUCCIÓN

La consecución efectiva y real del derecho a la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres para seguir avanzando hacia una sociedad más democrática, más justa y más solidaria, constituye un objetivo transversal que nos afecta a todas y a todos.

La Constitución Española proclama en su artículo 14, como valor superior del ordenamiento jurídico, la igualdad de toda la ciudadanía ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de sexo. Por su parte, el artículo 9.2 establece la obligación de los poderes públicos de promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas.

La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, constituye el marco de desarrollo del principio de igualdad de trato, incorpora sustanciales modificaciones legislativas para avanzar en la igualdad real de mujeres y hombres y en el ejercicio pleno de los derechos e implementa medidas transversales que inciden en todos los órdenes de la vida política, jurídica y social, a fin de erradicar las discriminaciones contra las mujeres.

La Comunidad Autónoma de Andalucía ha venido desarrollando una ingente labor para promover el papel de las mujeres en los distintos ámbitos de la vida social, educativa, cultural, laboral, económica y política, a fin de favorecer la igualdad y el pleno ejercicio de sus derechos de ciudadanía.

El principio de igualdad ha ido evolucionando hacia exigencias de igualdad de oportunidades reales en todos los ámbitos de la vida, haciendo necesaria la implementación de un enfoque más integral y general de la igualdad de género. En Andalucía, la integración de la perspectiva de género ha supuesto avances muy importantes, siendo claros ejemplos la obligatoriedad del informe de evaluación de impacto de género en los proyectos de ley y reglamentos aprobados por el Consejo de Gobierno y el enfoque de género en los presupuestos de la Comunidad Autónoma, según han establecido los artículos 139 y 140 de la Ley 18/2003, de 29 de diciembre, de Medidas Fiscales y Administrativas. También la Ley 6/2006, de 24 de octubre, del Gobierno de la Comunidad Autónoma de Andalucía, en su artículo 18.3, establece la representación equilibrada en las designaciones de las personas integrantes del Consejo de Gobierno. El objetivo de la erradicación de la

violencia de género se ha situado en primera línea de las acciones del Gobierno andaluz, por lo que ha aprobado y desarrollado dos planes contra la violencia hacia las mujeres: I Plan del Gobierno Andaluz para avanzar en la erradicación de la violencia contra las mujeres (1998-2000) y el II Plan de Acción del Gobierno Andaluz contra la violencia hacia las mujeres (2001-2004).

La Comunidad Autónoma de Andalucía se dotó a través de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, con instrumentos de variada naturaleza y desarrollos eficaces que sirvan al propósito común de una sociedad igualitaria, justa, solidaria y democrática en la que las mujeres y los hombres tengan, realmente, los mismos derechos y oportunidades.

En junio de 2013 el instituto Andaluz de la Mujer crea el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, con la finalidad de defender la dignidad de las mujeres, en el cumplimiento del principio constitucional de la igualdad que preside nuestra labor, y consolidar las actuaciones en relación al sexismo en la publicidad que se venían desarrollando desde este Organismo.

En su labor de investigación continua, el Observatorio andaluz de la Publicidad No Sexista se ha convertido en el referente del trabajo de detección de buenas y malas prácticas en la publicidad. Así como en una fuente de información estadística para la elaboración de informes y estudios cuantitativos y cualitativos sobre la materia.

El Observatorio tiene entre sus objetivos generar una actitud crítica en la ciudadanía sobre el sexismo en la publicidad, así como concienciar y sensibilizar a la sociedad. A través de estos materiales didácticos dirigidos a diferentes sectores sensibles de la sociedad, pretendemos poner a disposición de la ciudadanía herramientas de trabajo que le permitan detectar anuncios publicitarios en diferentes soportes.

No debemos olvidar el importante papel que desempeñamos todas y todos en la construcción de un modelo social sustentado en el respeto mutuo, la igualdad y la equidad y evitar la transmisión de estereotipos que conduzcan al mantenimiento de los tradicionales roles de género que favorecen y justifican la discriminación hacia las mujeres, las situaciones de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, que en su más grave manifestación generan violencia contra la mujer.



MASCULINO-FEMENINO: DOS MUNDOS SEPARADOS



El mensaje publicitario se difunde a través de públicos objetivos, parcelas de población que son divididas por infinidad de variables y que condicionan el lenguaje y la creatividad de los anuncios. **Entre los públicos objetivos con mayor importancia se encuentra el sustrato infantil.** Los niños y niñas reciben impactos publicitarios para incitar en ellos la compra de determinados productos y/o servicios. Además del mensaje de consumo, **estos anuncios aportan elementos a un ideario colectivo que resulta determinante para la configuración de la personalidad de este público infantil.**

En este sentido, los mensajes lanzados por la publicidad denominada como infantil, resultan determinantes para afianzar conductas de igualdad entre mujeres y hombres, o por el contrario distanciar aún más si cabe la brecha de género. **En la publicidad infantil se representan con una mayor intensidad y frecuencia los patrones de los roles tradicionalmente fijados para hombres y mujeres,** consecuencia de una falta de flexibilidad y de reticencia al cambio, favoreciendo la imitación, por parte de niñas y niños de las conductas dominantes en los públicos adultos. Las



MASCULINO-FEMENINO: DOS MUNDOS SEPARADOS

conductas estereotipadas femeninas muestran a una mujer en actividades inferiores y subordinadas. Mientras que a los hombres, y por ende los niños, se les atribuyen conductas de autoridad, de poder, dominancia y una fuerte competitividad.

La cada vez mayor importancia de una comunicación y publicidad no sexista en nuestra sociedad es objeto de reflexión y análisis por parte de las administraciones públicas con el fin de concienciar a la ciudadanía. **La realidad demuestra que queda mucho camino por recorrer.** Las compañías, en general infringen en sus campañas publicitarias un derecho fundamental como es la igualdad, con discriminación por género. Por ejemplo, **el último informe sobre las campañas publicitarias sobre juegos y juguetes de la Navidad de 2014**, elaborado por el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer, **revela datos muy interesantes** sobre el sector del juguete en España. Hay que considerar que este sector tiene una gran importancia porque los juegos y juguetes son elementos de educación, del aprendizaje de niñas y niños, en definitiva, nuestra próxima generación.

En el caso concreto de los anunciantes que provienen del sector juguetero, la producción y difusión de mensajes persuasivos **opta por la comunicación directa con el**

usuario final del producto aunque éste no sea, en la mayoría de los casos, el comprador principal. Dicho de otro modo, el anunciante considera que lo más efectivo es comunicar con el público infantil, fijándose en su capacidad de influencia hacia el comprador principal, hecho que define al mensaje mismo y la intención con la que se crea.

“Los anuncios infantiles han de ser directos pero respetuosos con la igualdad de género”

En una sociedad en la que cada vez se hace mayor hincapié en la igualdad de género, los mensajes dirigidos al público infantil cobran especial relevancia. **Los anuncios dirigidos a niñas y niños tienen una complicada dualidad: ser directos y atractivos respetando la igualdad de género que la sociedad reclama.** A pesar de todo, las conductas sexistas se están reduciendo con el paso del tiempo y, cada vez más, las empresas se conciencian respecto a su responsabilidad en la manera en la que el público infantil se educa a través de sus momentos de ocio.



ACTIVIDADES PRÁCTICAS

ACTIVIDAD 1

JUGUETES QUE DIVIDEN: LIDL

Señala las diferencias entre chicos y chicas que vemos en el anuncio.



Campaña: El supermercado alemán *Lidl* anuncia su gama de juguetes de madera.

1. ¿Qué cuenta el anuncio?

.....

.....

.....

2. ¿Qué clase de juguete tiene el niño?

.....

.....

3. ¿Qué clase de juguete tiene la niña?

.....

.....



ACTIVIDADES PRÁCTICAS

4. ¿Cómo están, tanto el niño como la niña, mientras juegan?

- Satisfechos
- Disconformes
- Alegres
- Tristes
- Nerviosos
- Tranquilos

5. ¿Por qué piensas que los niños juegan por separado?

.....

.....

¿Por qué no pueden jugar juntos?

.....

.....

6. ¿Cómo hubieras contado el anuncio?

.....

.....

.....

.....



ENLACE ANUNCIO



ACTIVIDADES PRÁCTICAS

ACTIVIDAD 2

JUGUETES QUE UNEN: FISHER PRICE

Analiza el mensaje positivo del anuncio.



Campaña: Supercircuito Cochelandia de Fisher Price.

1. ¿Qué cuenta el anuncio?

.....

.....

.....

2. ¿Te gusta que los hermanos jueguen con el mismo juguete? ¿Por qué?

.....

.....

.....



ACTIVIDADES PRÁCTICAS

3. ¿Cómo están, tanto el niño como la niña, mientras juegan con el juguete?

- Felices
- Tristes
- Nerviosos
- Tranquilos
- Egoístas
- Generosos

4. ¿Qué crees que sienten los padres cuando miran a sus hijos?

- Están orgullosos
- Están tranquilos
- Están preocupados
- Están tristes

5. ¿Te resulta raro que una niña y un niño jueguen juntos a los mismos juegos?
¿Por qué?

.....

.....

.....

.....



ENLACE ANUNCIO



Y APRENDEMOS QUE...

ACTIVIDADES

OBSERVA Y COMPARA



ACTIVIDAD 1 LIDL



ACTIVIDAD 2 FISHER PRICE



Y APRENDEMOS QUE...

ACTIVIDAD 1 - ACTIVIDAD 2
VAMOS A COMPARAR

	ACTIVIDAD 1	ACTIVIDAD 2
¿Qué se anuncia?		
¿Qué personajes aparecen?		
¿Es positivo o negativo el anuncio? ¿Por qué?	  <input data-bbox="662 1765 699 1803" type="checkbox"/> <input data-bbox="826 1765 863 1803" type="checkbox"/>	  <input data-bbox="1101 1765 1137 1803" type="checkbox"/> <input data-bbox="1265 1765 1302 1803" type="checkbox"/>



ACTIVIDADES PRÁCTICAS

ACTIVIDAD 3

JUGUETES QUE ROMPEN MOLDES: TOY PLANET

Observa lo que hacen las niñas y los niños en cada anuncio.



Imagen 1



Imagen 2

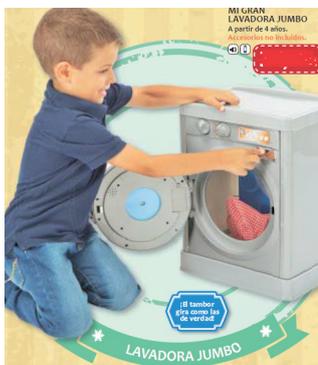


Imagen 3

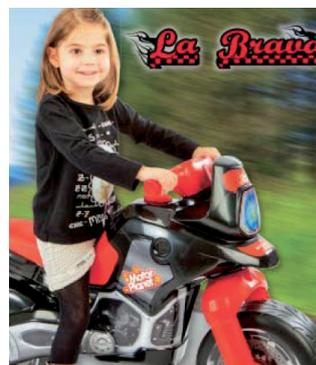


Imagen 4

Campaña: Diferentes juguetes sacados del catálogo Toy Planet 2014.

1. ¿Qué hacen las niñas y los niños en las imágenes?

Cuidar de los hijos Tarea de la casa Construir edificios Conducir

Imagen 1: Imagen 2:

Imagen 3: Imagen 4:



ACTIVIDADES PRÁCTICAS

2. Completa este cuadro con lo que hayas visto en cada imagen.

	IMAGEN 1	IMAGEN 2	IMAGEN 3	IMAGEN 4
¿Qué se anuncia?				
¿Qué personaje aparece?				
¿Es positivo o negativo el anuncio?	  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

3. ¿Te gustaría tener todos estos juguetes? ¿Por qué?

.....

.....

4. Si fueras amigo/a de algunos de estos niños/as. ¿Te gustaría jugar con sus juguetes?

.....

.....



ACTIVIDADES PRÁCTICAS

ACTIVIDAD 3

ROLES DOMÉSTICOS EN LA INFANCIA: UFESA Y MICOLOR

Aunque estos dos anuncios son de tareas domésticas, son muy diferentes. ¿Sabes por qué? Completa la tabla.



IMAGEN 1 Anuncio Micolor



IMAGEN 2 Anuncio UFESA



ACTIVIDADES PRÁCTICAS

	IMAGEN 1	IMAGEN 2
¿Qué se anuncia?		
¿Qué personajes aparecen?		
¿Es positivo o negativo el anuncio? ¿Por qué?	  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>



ENLACE ANUNCIO Micolor



ENLACE ANUNCIO UFESA



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA DE IGUALDAD, SALUD Y POLÍTICAS SOCIALES