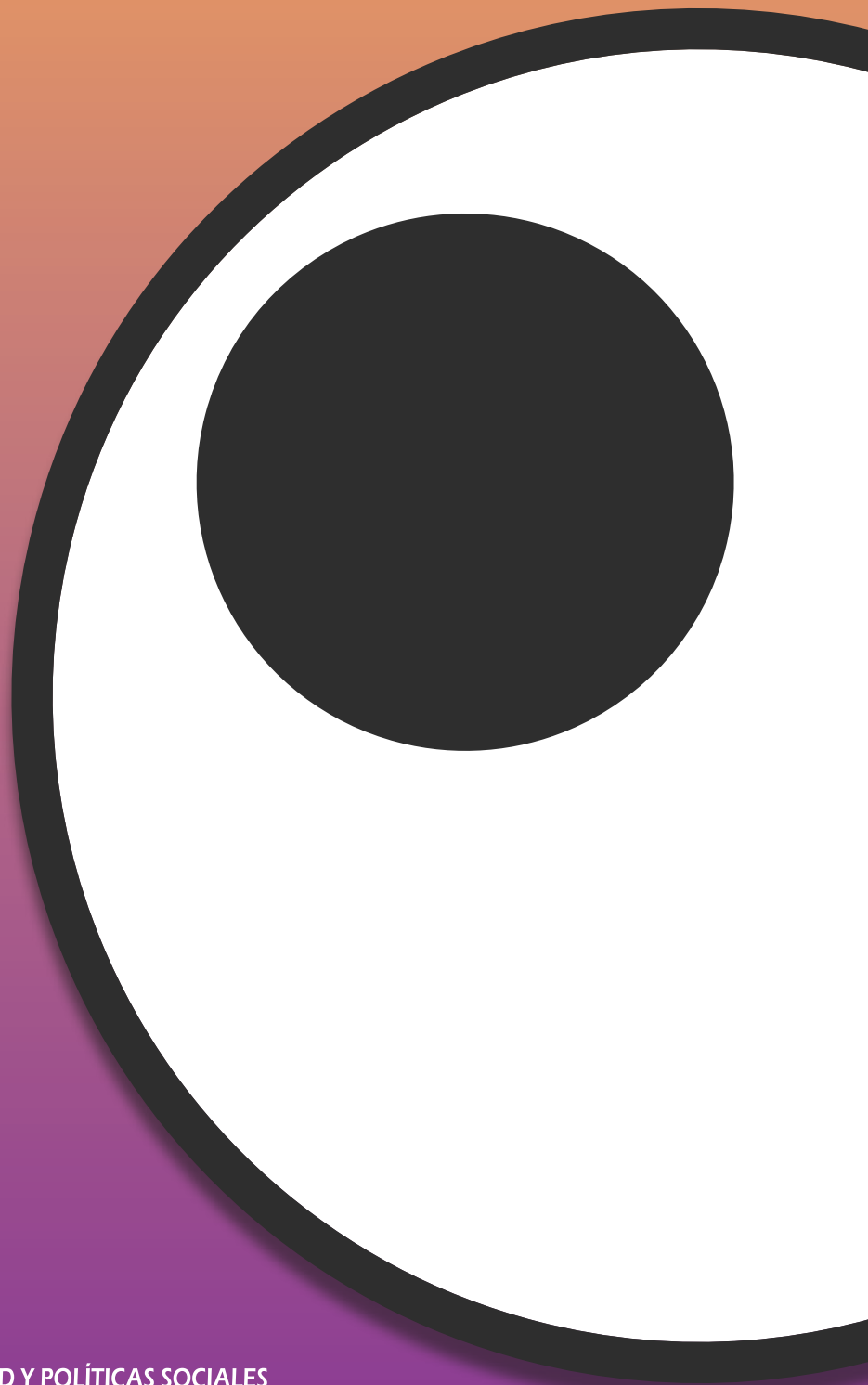


# OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA

RECURSOS DIDÁCTICOS  
AMPAS



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.



## MADRES Y PADRES ANTE LA PUBLICIDAD SEXISTA



Las familias y la escuela siguen siendo los **agentes principales y primarios en la formación de las niñas y los niños**. En estos espacios aprenden las cuestiones fundamentales que les servirán en su desarrollo personal. Además, en las familias y en la escuela es donde pueden **aprender a relacionarse con los demás**, encontrar contención afectiva, trabajar su autoconocimiento y autoestima, cimentar sus valores éticos, etc.

En nuestros días, cuando prima el tener y la oferta satura el mercado, lo que se impone es la lógica consumista, es decir, tener por tener, consumir por consumir, pues de este modo se consigue que **el individuo se integre en un colectivo con el que puede compartir todo lo que el producto le proporciona**. Ya no se venden productos, se venden valores. Generalmente vender el producto es lo de menos; **se trata de perpetuar lo que el producto puede ofrecernos más allá de la mera posesión**.

En este sentido, el mensaje publicitario juega un rol determinante. **La adopción de estereotipos, sobre todo los que se dirigen al ámbito doméstico y fami-**



## MADRES Y PADRES ANTE LA PUBLICIDAD SEXISTA

liar, puede resultar muy dañina en el desarrollo pedagógico de las personas. La responsabilidad en la transmisión de valores positivos/negativos estaría, por tanto, en manos tanto de los padres; y en sociedad, se repartirían entre la escuela y el grupo de amistades.

**“La adopción de estereotipos, sobre todo en el ámbito doméstico y familiar, puede resultar muy dañina para el desarrollo pedagógico”**

Tratar estas desigualdades requiere de un conocimiento previo de la configuración de los mensajes publicitarios. Una tarea de aprendizaje que tiene por objetivo reemplazar esos estereotipos por conductas igualitarias y respetuosas con la función de género. Por tanto, resulta obvia **la importancia de trabajar el principio de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres** y establecer estrategias de formación, prevención y toma de conciencia contra la violencia sexista en la comunidad educativa, en este caso, en las AMPAS.

La participación de las familias en las AMPAS y en la dinámica de los Centros Escolares es de gran importancia puesto que constituyen un sector que puede y debe colaborar conjuntamente en la tarea educativa y lo hace en **dos ámbitos de suma importancia: la familia y la escuela**. La finalidad es concienciar y facilitar recursos, materiales y humanos, para la formación de madres y padres. Un colectivo que conduzca a sus hijos e hijas hacia la generación de actitudes igualitarias como base para la prevención de las actitudes sexistas.





## ACTIVIDADES PRÁCTICAS

### ACTIVIDAD 1

#### GOLDIE BLOX

Analizar el anuncio y diferenciar los valores que promueve entre las niñas.



Campaña: Goldie Blox

1. ¿Qué actitud muestran las niñas mientras ven el anuncio en el televisor?

- Entretenidas
- Aburridas
- Enfadadas
- Concentradas

2. ¿Qué tipo de ideales difunde el anuncio que ven las niñas?

- Belleza
- Inteligencia
- Diversión
- Amistad



## ACTIVIDADES PRÁCTICAS

3. ¿Qué juguetes usan las niñas para comenzar la reacción en cadena?

.....  
.....

4. Haciendo caso al anuncio del televisor. ¿Qué tipo de profesiones pueden llegar a desarrollar las niñas del anuncio?

.....  
.....

5. Por el contrario, ¿qué profesiones son las que promulga el juguete Goldie Blox?

.....  
.....

6. ¿Qué valores muestra el producto que se anuncia?

- Compañerismo
- Creatividad
- Inteligencia
- Diversión



## ENLACE ANUNCIO



## ACTIVIDADES PRÁCTICAS

### ACTIVIDAD 2

#### COCA-COLA 'SER PADRES'

Analizar la trayectoria de la pareja de protagonistas tras convertirse en padres



Campaña: Tampax pearl Amaia Salamanca / Úrsula Corberó

1. ¿Podrías describir cómo reciben los protagonistas la noticia de ser padres por primera vez?

.....

.....

2. ¿Qué aspecto ofrece la vida de la pareja una vez nace el bebé?

- Caótico
- Ordenado
- Infeliz
- Envidioso



### ACTIVIDADES PRÁCTICAS

3. Ahora vamos a analizar en algunas escenas el grado de responsabilidad que adquiere cada protagonista.

ESCENAS	Descripción	Rol Madre	Rol Padre
Desvelo nocturno			
Paseo por el parque			
Comida del perro			
Encuentro íntimo			

4. ¿Qué actitud muestra la madre al enterarse de que han vuelto a quedarse embarazados?

- Miedosa                       Alegre  
 Decidida                       Triste

5. Tras vivir la experiencia de su primer hijo. ¿Cómo defines la respuesta de la pareja a la noticia?

- Feliz                                   Asustada  
 Triste                                   Segura



### ENLACE ANUNCIO





**ACTIVIDADES PRÁCTICAS**

**ACTIVIDAD 3**

**CENTRAL LECHERA ASTURIANA “NIÑOS”**

Analizar las cualidades de “la madre” a través de lo que cuentan los niños y las niñas



Campaña: Central Lechera Asturiana “Niños”

1. ¿Qué actitud muestran las niñas mientras ven el anuncio en el televisor?

ESCENAS	Descripción de la escena	Habilidad de la madre
NIÑO 1		
NIÑA 2		
NIÑO 3		
NIÑA 4		



## ACTIVIDADES PRÁCTICAS

2. ¿Podrías resumirnos en un párrafo qué tipo de mujer describen los hijos?

.....  
.....

3. ¿Por qué crees que la voz que aparece al final del anuncio es femenina?

.....  
.....

4. ¿Qué mensaje lanza el anuncio a través de dicha voz femenina?

.....  
.....

5. ¿Es un mensaje dirigido a los padres en conjunto o sólo a la mujer?

.....  
.....

6. ¿Qué actitud muestran los hijos e hijas cuando están con su madre?

- Seguridad
- Alegría
- Confianza
- Tristeza



## ENLACE ANUNCIO



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