



Universidad de Cantabria



Facultad de Educación

GRADO EN MAGISTERIO EN EDUCACIÓN PRIMARIA

CURSO 2021/2022

Facultad de Educación. Universidad de Cantabria

La publicidad como herramienta para trabajar el sexismo y los papeles de género en 6º de Educación Primaria

Advertising as a tool for working on sexism and
gender roles in the sixth grade of Primary School

Autor: Ramón Bárcena Vázquez

Director: Gonzalo Martínez Camino

Fecha: 03/06/2022

V.ºB.º Director /a

V.ºB.º Autor/a

Índice

Resumen/Abstract.....	4
1. Introducción	5
2. Marco teórico	6
2.1. Publicidad	6
2.2. Papeles de género	7
2.3. Sexismo.....	8
2.4. Estereotipos de género, sexismo y su relación con la cultura y la sociedad.	8
3. Propuesta didáctica	12
3.1. Justificación.....	12
3.2. Marco legal.....	12
3.3. Objetivos de aprendizaje	13
3.3.1. Generales.....	13
3.3.2. Específicos.....	13
3.4. Contenidos	13
3.4.1. Conceptuales	13
3.4.2. Procedimentales	13
3.4.3. Actitudinales.....	14
3.5. Temporalización	14
3.6. Recursos	15
3.7. Metodología.....	15
3.8. Actividades de enseñanza-aprendizaje	16
3.8.1. Actividades de conocimientos previos	16
3.8.2. Actividades principales.....	17

3.8.3. Actividades finales	20
3.9. Evaluación	21
3.9.1. Criterios.....	21
3.9.2. Procedimiento	21
4. Conclusión	27
5. Referencias	28

Resumen

En este trabajo, se propondrá una unidad didáctica basada en la utilización de la publicidad para trabajar, con alumnos y con alumnas de 6º de Educación Primaria, dos aspectos socio culturales de gran relevancia: los papeles de género y el sexismo.

Nos centraremos, concretamente, en la publicidad televisiva, una forma de comunicación mediante la cual, distintas entidades tratan de influir sobre los espectadores y las espectadoras, con el objetivo de atraer su atención hacia distintos productos y convencerles para que los compren. Con este fin, en muchas ocasiones, los publicistas recurren a información estereotipada. Así las cosas, es posible encontrar anuncios donde se representan unos determinados papeles de género, así como conductas y mensajes de corte sexista.

El sentido de esta unidad es ayudar a los alumnos y las alumnas a comprender mejor los conceptos de sexismo y papeles de género, mediante la identificación y el análisis de sus representaciones en la publicidad televisiva y también tratar de que comprendan la importancia, tanto de la igualdad de género como de transformar todo tipo de conductas y actitudes sexistas.

Abstract

In this work, a didactic unit will be proposed based on the use of advertising to work with students in the sixth grade of Primary Education on two socio-cultural aspects of great relevance: gender roles and sexism.

We will focus specifically on the television advertising, a form of communication by means of which different entities try to influence viewers to attract their attention to various products and convince them to buy them. To this end, advertisers often use stereotypical information. Thus, it is possible to find advertisements where certain gender roles are represented, as well as sexist behaviour and messages.

The aim of this unit is to help students to better understand the concepts of sexism and gender roles by identifying and analysing their representations in television advertising and to try to contribute to their understanding of the importance of both gender equality and the transformation of sexist behaviour and attitudes.

1. Introducción

Desde hace ya décadas, las tecnologías de la información y la comunicación han ido modificando, no solamente la forma en la que nos comunicamos, sino también nuestra manera de comprender y de pensar (Fernández Ulloa, 2012), por ello, los futuros ciudadanos y ciudadanas deben formarse, para poder seleccionar y contrastar la información a su alcance, en el amplio abanico de medios de comunicación existente (Moro Rodríguez, 2011). La nuestra es una sociedad informacional caracterizada por flujos de información cambiantes, donde el sujeto se siente desbordado por una cantidad apabullante de mensajes sesgados, cuya relevancia y validez, dada la velocidad a la que se consumen, son muy limitadas (Fernández Ulloa, 2012).

Por otro lado, la sociedad demanda a la escuela que forme ciudadanos y ciudadanas que muestren una actitud crítica y responsable, que sean capaces de involucrarse en la vida civil y que respeten la dignidad, la intimidad, la sensibilidad y los derechos de las demás personas. La consecución de estos fines principales se ven reflejados en la Ley Orgánica de Educación 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo.

Para alcanzar los susodichos objetivos, es fundamental que los equipos docentes ayuden a los alumnos y las alumnas a aprender como comprender, analizar y valorar de manera crítica y reflexiva las múltiples informaciones y los mensajes que reciben a través de los medios de comunicación (Fernández Ulloa, 2012).

La unidad didáctica presentada en este trabajo se centrará en la publicidad televisiva y su información comercial, concretamente en los anuncios publicitarios que se emiten desde hace décadas, generalmente en bloques, entre programa y programa y que, más recientemente, se han extendido a Internet, pudiendo encontrarse en páginas de recopilación y visionado de vídeos, como YouTube o de reproducción de música, como Spotify, pero que continúan teniendo una mayor presencia en el ámbito de la televisión.

2. Marco teórico

En este marco teórico trataré de enunciar y definir los conceptos en los que se fundamenta la elaboración de la unidad didáctica presentada en este documento. Por lo tanto, se intentará clarificar las ideas en las que se fundamenta su diseño.

2.1 Publicidad

La publicidad posee, gracias a su gran visibilidad y a ser un potente medio de producción de cultura, una enorme importancia social. (Codeluppi, 2007).

Cortes González, (2008) señala que la publicidad es un fenómeno ampliamente estudiado y que la forma de entenderlo ha ido evolucionando con el paso del tiempo; de esta manera, existen tantas definiciones como investigaciones se han realizado acerca de este concepto. Cortés González, (2008) destaca algunas definiciones clásicas elaboradas por distintos colectivos y autores; he aquí dos ejemplos:

- Ley General de Publicidad, (1988), que la define como toda aquella forma de comunicación que constituye una actividad comercial, cuyo objetivo es promover la contratación de bienes y/o servicios.
- Aaken y Myers, (1984), que entiende la publicidad como una comunicación en el que una persona o entidad emplea un determinado canal para anunciar un producto.

Existen también definiciones más actuales, por ejemplo:

- La publicidad consiste en un instrumento de comunicación que pretende crear un ambiente propicio y una disposición positiva para que los consumidores y las consumidoras adquieran determinados productos o servicios, (Codeluppi, 2007).
- “Conjunto de recursos, procesos y actividades que buscan comunicar propuestas de valor referentes a ideas, entidades, productos o servicios, persuadiendo a los integrantes de un determinado segmento objetivo para la realización de una determinada acción u obtención de un posicionamiento”, (Leyton – Johns y Espinosa, 2021, p. 21).

Es posible encontrar mensajes publicitarios en numerosos lugares públicos como vallas, paradas de autobús, carteles o pantallas, además de en todos los medios de comunicación como la prensa, la radio, internet o la televisión; es este último medio en el que se van a centrar las actividades propuestas en este trabajo, concretamente, en la modalidad del anuncio, definido por la RAE, (2021) como un “soporte visual o auditivo en que se transmite un mensaje publicitario”.

Los anuncios publicitarios constituyen una actividad comunicativa en la que tienen lugar dos actos: por un lado, la petición de un servicio, la compra, en el que hay un emisor que actúa como demandante y un receptor que es el donante; por otro lado, una oferta de información sobre el producto o servicio cuya compra se pide, en la que el emisor y el receptor intercambian los papeles (Martínez Camino y Pérez Saiz, 2010).

2.2 Papeles de género

Una de las acepciones de la palabra “papel”, designa las distintas funciones que las personas desempeñan en un contexto determinado. Si se le añade el concepto de género, se forma una expresión empleada para determinar e identificar los distintos valores, actividades y conductas que una sociedad asigna y espera de los hombres y las mujeres; dichos aspectos, varían continuamente a través del tiempo y en función de las distintas sociedades y culturas, por lo que se dice que son construidos y establecidos social y culturalmente y que dictan pautas acerca de la forma cómo deben actuar, ser y sentir las personas dependiendo del género al que pertenezcan, marcando posiciones diferenciadas en la estructura social para hombres y mujeres y generando, en muchas ocasiones, situaciones de desigualdad, (Saldívar Garduño et al, 2015), así como creando y reafirmando distintos estereotipos (Aguilar Montes de Oca et al, 2013).

2.3 Sexismo

En general, el sexismo puede definirse como un conjunto de posicionamientos morales frente a las personas. Estas actitudes varían en virtud del sexo biológico de la otra persona: su pertenencia a uno de los dos grupos (Lameiras Fernández, 2003). Normalmente se limita el concepto de sexismo exclusivamente a las actitudes negativas frente al otro, especialmente frente a la mujer (Montes Berges, 2008)

Mediante el estudio de este fenómeno, se ha llegado a diferenciar dos tipos:

- Sexismo *viejo* o *tradicional*: está basado en la consideración de las mujeres como seres inferiores y va acompañado de distintas creencias, actitudes y conductas prejuiciosas, discriminatorias y paternalistas hacia ellas, (Montes Berges, 2008).
- Sexismo moderno, ambivalente o neosexismo: se diferencia del tradicional en que no es tan explícito, sino más encubierto y sutil, debido a la actual consideración social, como algo indeseable, de las actitudes y opiniones discriminatorias hacia las mujeres (Montes Berges, 2008).

En la publicidad existe una enorme cantidad de casos en los que la imagen femenina ha sido explotada en este ámbito, representando, la mayoría de las veces, distintos estereotipos susceptibles de crear comportamientos e identidades que menoscaban la dignidad de las mujeres y hacen un flaco favor a la necesaria superación de la discriminación social que han venido padeciendo, (del Campo Cañizares, 2010).

2.4 Estereotipos de género, sexismo y su relación con la cultura y la sociedad

Los medios de comunicación son una importante forma de socialización a través de la cual, ya desde los primeros años de vida, las personas construyen distintos esquemas mentales sobre la realidad. Estos suponen modelos que contribuyen a formar la personalidad y, por lo tanto, a “educar” a los individuos.

En este sentido, según Saavedra y Casal, (2012), hay que destacar la teoría del aprendizaje social, publicada en 1963 por Albert Bandura y Richard H. Walters. Según esta, los niños y las niñas aprenden a comportarse como tales a través de los mecanismos de observación e imitación; si ahora añadimos el concepto de esquema de género acuñado por Sandra Bem (1974), según el cual, los niños y las niñas aprenden una serie de comportamientos diferenciados que la sociedad reforzará positivamente si se corresponden con los esquemas que en ella prevalecen, tenemos el proceso mediante el que se desarrolla la identidad de género, que es el sentimiento que los niños y las niñas adquieren acerca de cómo deben pensar y comportarse y que consta de tres etapas: la asignación de género, que tiene lugar en el momento del nacimiento; la identidad de género, que se inicia en torno a los tres años y el papel de género, etapa en la que influyen factores sociales como la raza, la cultura, la ideología o el contexto político o geográfico. A través de dichas etapas comienzan a crearse una serie de rasgos concebidos como apropiados para cada persona según sea hombre o mujer y que se conocen como estereotipos de género. Dichos estereotipos pueden dividirse en dos clases:

- Descriptivos: determinan como deben ser los hombres y las mujeres en relación con los planos físico, intelectual y de personalidad, influyendo en aspectos como el cuerpo, la imagen, el lenguaje corporal y la vivencia de la sexualidad.
- Prescriptivos: se refieren a los distintos papeles o conductas que los hombres y las mujeres deben adoptar según su género, en los espacios en los que llevan a cabo sus actividades (Saavedra y Casal, 2012).

Desde la perspectiva de la psicología social, disciplina que trata de clarificar como perciben, interpretan y valoran las personas determinadas situaciones y de qué manera los valores, las creencias y las actitudes influyen en los significados otorgados a dichas situaciones, se ha detectado la existencia de una relación recíproca entre los individuos y la estructura social a la que pertenecen, que influye en sus decisiones, incluyendo aquellas relativas al consumo. Así pues, se ha observado que distintos aspectos como las intenciones, actitudes y preferencias de compra, se ven influidas por distintos

factores de tipo emocional, motivacional y social; dos de esos factores son los estereotipos de género femeninos y el sexismo (Velandia Morales y Rojo Pardo, 2009).

La susodicha influencia aumenta al incorporar estos factores a la publicidad, lo que da lugar a ciertas estrategias de mercadotecnia y cierto tipo de anuncios publicitarios que podrían tener relación con la desigualdad social entre hombres y mujeres (Velandia Morales y Rojo Pardo, 2009).

Tal es la situación, que ha dado lugar, en los campos de la Psicología Social y de la Psicología del Consumidor a una nueva línea de investigación: el *marketing de género*, cuyo objetivo principal es analizar los mercados para tratar de modernizar las visiones estereotipadas de la mujer en el ámbito de la publicidad.

Así pues, el marketing de género centra su atención en la medida en que las distintas imágenes, representaciones y descripciones de los productos ofertados influyen en el establecimiento y consolidación de los estereotipos de género y en la creación de actitudes, positivas y negativas, hacia los mismos.

Distintas investigaciones sugieren que la publicidad contribuye a la construcción de identidades de género, al crear y transmitir mensajes relativos a las distintas normas y valores culturales que se emplean para definir los papeles sociales de los hombres y las mujeres y a las auto representaciones con las que se definen dichos papeles. Estas investigaciones han constatado que los patrones de edad, raza, sexo y clase social empleados en la publicidad son capaces de condicionar la forma en que los hombres y las mujeres perciben al género opuesto, fundamentalmente por medio de asociaciones entre las representaciones de ambos géneros y los tipos de productos o servicios anunciados, (Velandia Morales y Rojo Pardo, 2009).

En el caso del género femenino, las mujeres suelen aparecer asociadas a imágenes estereotipadas y sexistas, por ejemplo, promocionando productos de belleza, higiene o limpieza del hogar desde entornos domésticos; en situaciones de cuidado de los hijos y las hijas o de personas dependientes o bien como meros objetos sexuales.

Por otra parte, las representaciones masculinas están más asociadas al éxito profesional y a los papeles de liderazgo, anunciando productos relacionados con la tecnología, actividades financieras, coches, etc. (Velandia Morales y Rozo Pardo, 2009).

3. Propuesta didáctica

3.1 Justificación y contextualización

Aunque en España se ha avanzado mucho en temas de igualdad, aún pueden verse gran cantidad de anuncios con modelos de papeles de género muy estereotipados; por ejemplo, presentar a las mujeres como personas débiles y dependientes o bien como meros objetos sexuales y mostrar a hombres dominantes, independientes, hábiles y seguros de sí mismos.

Teniendo en cuenta la gran exposición de las personas a este tipo de mensajes, parece importante intentar que los alumnos y las alumnas sean capaces de reflexionar acerca del impacto social de la publicidad en cuanto al establecimiento y reafirmación de estereotipos de género, así como de visualizar de forma crítica los anuncios publicitarios para poder detectar en ellos mensajes y situaciones que muestren papeles de género estereotipados o contenidos sexistas.

La presente propuesta didáctica está diseñada para desarrollarse en la materia de Ciencias Sociales, a nivel de sexto de Educación Primaria, con alumnos y alumnas de entre once y doce años. Todo lo que en ella se plantea deberá tomarse como una base flexible, adaptable al contexto de cada centro y de cada aula, teniendo en cuenta aspectos como las características de los alumnos y las alumnas y la atención a la diversidad.

3.2 Marco legal

La presente propuesta didáctica ha sido diseñada conforme a los siguientes documentos legales:

- Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
- Decreto 27/2014, de 5 de junio, que establece el currículo de Educación Primaria en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

3.3 Objetivos de aprendizaje

3.3.1 Generales

- Comprender la influencia de los distintos mensajes publicitarios en la cultura y en la sociedad.
- Analizar de manera crítica el contenido de los anuncios publicitarios.
- Identificar contenidos y mensajes sexistas o que presenten papeles de género estereotipados en la publicidad televisiva.
- Desarrollar una actitud de rechazo y denuncia frente a los estereotipos de género y contenidos y actitudes sexistas.

3.3.2 Específicos

- Valerse del trabajo colaborativo para adquirir aprendizajes significativos.
- Fomentar valores de participación, solidaridad, igualdad y tolerancia.
- Emplear la creatividad para desarrollar distintas producciones como medio para plasmar los aprendizajes adquiridos.

3.4 Contenidos

3.4.1 Conceptuales

- Publicidad.
- Anuncio y mensaje publicitario.
- Papeles y estereotipos de género.
- Sexismo.

3.4.2 Procedimentales

- Adquisición y comprensión de distintos conceptos relacionados con la publicidad televisiva y los papeles de género.
- Comprensión, interpretación y análisis de mensajes publicitarios.
- Investigación y recopilación de anuncios publicitarios.

- Creación e interpretación de mensajes publicitarios.

3.4.3 Actitudinales

- Interés por conocer y comprender los mensajes transmitidos por la publicidad.
- Actitud crítica hacia las imágenes y mensajes publicitarios.
- Rechazo a estereotipos y actitudes sexistas aparecidos en la publicidad y en otros ámbitos.

3.5 Temporalización

Esta secuencia didáctica, de dos semanas de duración, se va a desarrollar a lo largo de ocho sesiones de entre cincuenta y cincuenta y cinco minutos; en cada una de ellas se realizarán, según la siguiente distribución, una o dos de las actividades propuestas:

- Semana 1

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
8:45-9:45					
9:45-10:45					
10:45-11:00	RECREO				
11:00-11:55					
11:55-12:50			Sesión 3	Sesión 4	
12:50-13:10	RECREO				
13:10-14:00	Sesión 1	Sesión 2			

- Semana 2

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
8:45-9:45					
9:45-10:45					
10:45-11:00	RECREO				
11:00-11:55					
11:55-12:50			Sesión 3	Sesión 4	
12:50-13:10	RECREO				
13:10-14:00	Sesión 1	Sesión 2			

3.6 Recursos

Para poder desarrollar esta propuesta didáctica se necesitarán los siguientes materiales:

- Un proyector con pantalla o una PDI
- Material fungible: bolígrafos, lápices, pinturas o rotuladores, cuadernos y cartulinas tamaños DIN-A 3.
- Ordenadores con conexión a internet.
- Un teléfono con cámara de vídeo.

3.7 Metodología

A la hora de plantear esta propuesta didáctica se han seguido las siguientes orientaciones metodológicas:

- Partir de los conocimientos y experiencias previas de los alumnos y las alumnas para introducir progresivamente los nuevos contenidos, procurando ir de la información más sencilla a la más compleja.
- Centrarnos en la observación y en la reflexión personal como medios de aprendizaje.
- Emplear el trabajo colaborativo y grupal como método de desarrollo de las actividades. Esto favorecerá aspectos como la interacción, el logro de

objetivos comunes, el diálogo, el respeto a las opiniones distintas a la propia, el turno de palabra, etc. Además, esta modalidad sirve también para evaluar el desempeño individual de cada uno de los discentes, pues el resultado del proyecto en grupo será mejor cuanto mayor será la implicación de cada uno de sus miembros.

- Evitar la introducción de los contenidos teóricos mediante la clase magistral donde el docente explica y los alumnos y las alumnas escuchan; en lugar de esto, se procurará introducir dichos contenidos mediante actividades en las que los alumnos y las alumnas participen y pongan en juego sus conocimientos previos para asimilar los nuevos más fácilmente, logrando así aprendizajes significativos que puedan aplicar en su vida cotidiana.
- Dar prioridad a actividades prácticas en las que los alumnos y las alumnas sean protagonistas de su propio proceso de aprendizaje y que fomenten la investigación, la reflexión o el debate, en las que el docente debe actuar como un facilitador o guía.

3.8 Actividades de enseñanza-aprendizaje

3.8.1 Actividades de conocimientos previos

Actividad 1: Entrando en materia

- *Duración:* dos sesiones.
- *Agrupamiento:* pequeños equipos.
- *Desarrollo:* En esta actividad, durante la primera sesión, se tratará de comprobar qué saben y qué les falta por saber a los discentes acerca de los conceptos de publicidad, anuncio publicitario, mensaje publicitario, cultura y sociedad; asimismo, durante la segunda, haremos las mismas comprobaciones sobre los conceptos de estereotipos, papeles de género y sexismo.

La actividad se apoyará en la proyección de un Power Point elaborado por el equipo docente; en él, irán apareciendo los distintos conceptos a tratar, así como las relaciones entre ellos. Una vez realizada la actividad, el Power Point se enviará, por correo electrónico, a todos los alumnos y a las alumnas.

El hilo conductor de la actividad serán una serie de preguntas: ¿Habíais escuchado antes este concepto? ¿Qué creéis que significa? ¿Os parece que está relacionado o que influye en...? Esto dará lugar a una serie de tormentas de ideas relativas a cada uno de los conceptos a trabajar en la sesión; tras cada una de ellas, aparecerá en el Power Point la definición de cada concepto tratado, procediéndose a continuación a comentarla y a aclarar las ideas que no se entiendan.

Una vez vistos todos los conceptos, se pasará a clarificar las distintas relaciones entre ellos.

3.8.2 Actividades principales

Actividad 2: Vamos a publicidad...

- *Duración:* una sesión.
- *Agrupamiento:* pequeños equipos.
- *Desarrollo:* esta actividad comenzará con el visionado de distintos anuncios publicitarios, que, con el fin de repasar y afianzar los conceptos vistos en las sesiones anteriores, serán comentados y analizados por cada uno de los grupos. El docente guiará la tarea mediante una serie de comentarios y preguntas ya preparadas y/o que surjan espontáneamente, por ejemplo: ¿Qué producto se anuncia? ¿Compraría el producto? ¿Quién os parece que podría comprarlo? ¿Veis alguna imagen/mensaje que os parezca sexista? He aquí algunos ejemplos de anuncios publicitarios que podrían emplearse para esta actividad:

- Ejemplo 1: En este anuncio aparece claramente el tópico de que las mujeres son de lágrima fácil y suelen llorar mucho más que los hombres.

<https://www.youtube.com/watch?v=aWl6nR5td9g>

- Ejemplo 2: En este anuncio aparece un hombre joven con un gran atractivo físico, bañándose en el mar y mirando a la cámara de forma intensa y con una clara intención de seducir; todo ello, para anunciar una colonia, un tipo de producto que poco o nada tiene que ver con lo que aparece en el anuncio.

<https://www.youtube.com/watch?v=KpeL2uv3BR8>

- Ejemplo 3: He aquí una pequeña recopilación de varios anuncios en los que no aparecen papeles de género estereotipados ni contenidos sexistas.

<https://www.youtube.com/watch?v=8DrI16y4NSU>

Cada uno de los grupos irá anotando los aspectos analizados de cada uno de los anuncios.

Actividad 3: ¡Somos analistas de publicidad!

- *Duración:* dos sesiones
- *Agrupamiento:* pequeños equipos
- *Desarrollo:* la primera de las sesiones tendrá lugar en la sala de informática. En la plataforma YouTube, los alumnos y las alumnas deberán localizar y analizar dos anuncios emitidos por televisión. En ellos deben detectar estereotipos de género o contenido sexista y otros dos en los que no sea así respondiendo a las siguientes preguntas y llevando a cabo el siguiente mandato:

- 1) ¿Cómo titularíais el anuncio?
- 2) Haced un resumen del argumento del anuncio.
- 3) ¿Qué producto se anuncia?
- 4) ¿Compraríais ese producto? ¿Por qué?

- 5) ¿Quién o quiénes creéis que podrían comprarlo? ¿Por qué?
- 6) ¿Qué personajes aparecen en el anuncio?
- 7) ¿Qué adjetivos emplearíais para describir a cada uno de ellos?
- 8) ¿Qué papel diríais que tiene cada uno en la historia que nos cuenta el anuncio?
- 9) ¿Os parece que en el anuncio se muestra algún contenido sexista? ¿Cuál o cuáles? ¿Por qué?

Para ayudar a los alumnos y las alumnas en esta tarea, se entregará a cada grupo una hoja con distintas características propias de los anuncios que incluyen estereotipos de género o contenidos sexistas. A modo de muestra aquí tenemos estos descriptores, adaptados a partir de los que aparecen en la web del CEPA Castuera, (s.f.).

- Contenidos sexistas:
 - Cuando el producto o servicio que anuncia pueda ser utilizado tanto por hombres como por mujeres, pero el lenguaje del anuncio utilice exclusivamente el femenino.
 - Cuando, para anunciar un producto o servicio no relacionado directamente con el cuerpo, se emplean imágenes donde se dan más importancia a los atributos físicos femeninos que a los intelectuales.
 - Cuando se muestra el cuerpo femenino como un mero objeto sexual, para anunciar productos o servicios no relacionados con él.

- Estereotipos de género:
 - Cuando un anuncio muestre o dé la idea de que los hombres deben ser los que «ganen el dinero» para sustentar a la familia.

- Cuando un mensaje comercial transmita una visión del mundo donde los hombres son los que están capacitados para dirigir a la familia.

La segunda sesión, que tendrá lugar en el aula, consistirá en una puesta en común en la que cada grupo compartirá los resultados de sus análisis. Se proyectarán los anuncios analizados y se expondrán las respuestas a las preguntas planteadas. Asimismo, los alumnos y las alumnas expresarán los motivos de su grado de conformidad o disconformidad con los análisis; de esta forma, trabajaremos nuestras opiniones en un pequeño debate moderado por el docente.

3.8.3 Actividades finales

Actividad 4: ¡Publicistas por un día!

- *Duración:* dos sesiones
- *Agrupamientos:* pequeños equipos
- *Desarrollo:* durante la primera sesión, cada uno de los grupos inventará un anuncio, en el que aparezcan o no, estereotipos de género y contenidos sexistas. Cada equipo, más adelante, deberá escenificar su mensaje comercial para el resto de la clase. En esta primera sesión, además de decidir el producto que van a publicitar y el tipo de anuncio que van a realizar, podrán ensayar la representación tantas veces como necesiten o sea posible.

La segunda sesión estará dedicada a las representaciones de los anuncios. Cuando un grupo haya finalizado su actuación, el resto, guiados por el docente, tratarán de determinar aspectos analizados con anterioridad, por ejemplo: a quién va dirigido el anuncio o si se aprecian o no estereotipos de género y/o contenidos sexistas. Cada una de las representaciones será grabada y enviada a los alumnos y las alumnas.

Actividad 5: El decálogo

- *Duración: una sesión*
- *Agrupamientos: pequeños equipos*
- *Desarrollo:* durante esta última sesión y empleando todos los conocimientos adquiridos en las anteriores, cada uno de los grupos elaborará un decálogo de consejos para detectar estereotipos de género y contenidos sexistas en los anuncios publicitarios. Escribirán el decálogo con letras grandes en una cartulina tamaño DIN-A 3; esta, podrá adornarse con dibujos. Cada uno de los decálogos se empleará para decorar los pasillos del centro.

3.9 Evaluación

3.9.1 Criterios

Estos criterios permiten evaluar a los discentes teniendo en cuenta que competencias se supone que deben adquirir después del proceso de enseñanza-aprendizaje:

- Es capaz de comprender de manera crítica distintos mensajes publicitarios que aparecen en los medios de comunicación.
- Es capaz de identificar contenidos y mensajes sexistas o que presenten papeles de género estereotipados en la publicidad televisiva.
- Es capaz de trabajar de forma colaborativa para adquirir aprendizajes significativos.
- Es capaz de emplear la creatividad para plasmar los aprendizajes adquiridos realizando distintas producciones.

3.9.2 Procedimiento

Se evaluarán tres aspectos fundamentales de esta propuesta didáctica, empleando distintos métodos y herramientas para cada uno de ellos:

- Evaluación de los alumnos y las alumnas
 - Observación directa: se centrará en el proceso de realización de cada una de las actividades propuestas. Dicho proceso será documentado por el maestro o la maestra mediante anotaciones en el cuaderno de aula.
 - Análisis cualitativo de los resultados de cada una de las actividades: tendrá como fin comprobar el grado de adquisición de los distintos conceptos y conocimientos trabajados y competencias por parte de los alumnos y las alumnas.
 - Rúbricas: cada una de las actividades tendrá su propia rúbrica de evaluación, donde se tratará de plasmar el grado de consecución por cada uno de los alumnos y cada una de las alumnas, de los objetivos propuestos y el grado de adquisición de las competencias.
- Evaluación de la propia actividad
 - Evaluación por el docente: mediante una rúbrica, se tratará de clarificar y plasmar el grado de satisfacción con cada uno de los aspectos clave de esta propuesta didáctica, además de destacar tanto los puntos fuertes como los aspectos a mejorar de la misma.

	MUY SATISFACTORIO	SATISFACTORIO	POCO SATISFACTORIO	NADA SATISFACTORIO
OBJETIVOS Y CONTENIDOS	Todos los objetivos y contenidos son adecuados a la etapa y nivel educativo de la clase	Muchos de los objetivos y contenidos son adecuados a la etapa y nivel educativo de la clase	Solo algunos los objetivos y contenidos son adecuados a la etapa y nivel educativo de la clase	Casi ninguno o ninguno de los objetivos y contenidos son adecuados a la etapa y nivel educativo de la clase
METODOLOGÍA	Es apropiada para conseguir todos los objetivos propuestos.	Es apropiada para conseguir muchos de los objetivos propuestos.	Solo es apropiada para conseguir algunos de los objetivos propuestos.	No es apropiada para conseguir casi ninguno o ninguno de los objetivos propuestos en la unidad.
RECURSOS MATERIALES Y TEMPORALES	Son suficientes para poner en práctica todas las actividades propuestas	Son suficientes para poner en práctica muchas de las actividades propuestas	Son suficientes para poner en práctica solo algunas de las actividades propuestas	No son suficientes para poner en práctica casi ninguna o ninguna de las actividades propuestas
ACTIVIDADES	Todas las actividades son apropiadas para la consecución de los objetivos propuestos.	Muchas de las actividades son apropiadas para la consecución de los objetivos propuestos.	Solo algunas de las actividades son apropiadas para la consecución de los objetivos propuestos.	Casi ninguna o ninguna de las actividades son apropiadas para la consecución de los objetivos propuestos.
EVALUACIÓN	El proceso de evaluación ha sido totalmente coherente con el propuesto inicialmente.	El proceso de evaluación ha sido bastante coherente con el propuesto inicialmente.	El proceso de evaluación ha sido poco coherente con el propuesto inicialmente.	El proceso de evaluación no ha sido coherente con el propuesto inicialmente.
LABOR DOCENTE	El docente ha cumplido con su papel en todos los aspectos del proceso de enseñanza y aprendizaje.	El docente ha cumplido con su papel en muchos de los aspectos del proceso de enseñanza y aprendizaje.	El docente ha cumplido con su papel solo en algunos aspectos del proceso de enseñanza y aprendizaje.	El docente no ha cumplido con su papel en casi ninguno o ninguno de los aspectos del proceso de enseñanza y aprendizaje.

Figura 1. Rúbrica de evaluación de la actividad por el docente

- Evaluación por los alumnos y las alumnas: en este caso, habrá dos tipos de evaluación:
 - Grupal: se realizará mediante la herramienta de “la máquina de chicles”, gracias a la cual, cada uno de los alumnos y las alumnas podrá expresar su opinión coloreando círculos de distintos colores según haya sido su experiencia durante la propuesta didáctica:

CURSO:

¿QUÉ TE HA PARECIDO LA EXPERIENCIA?

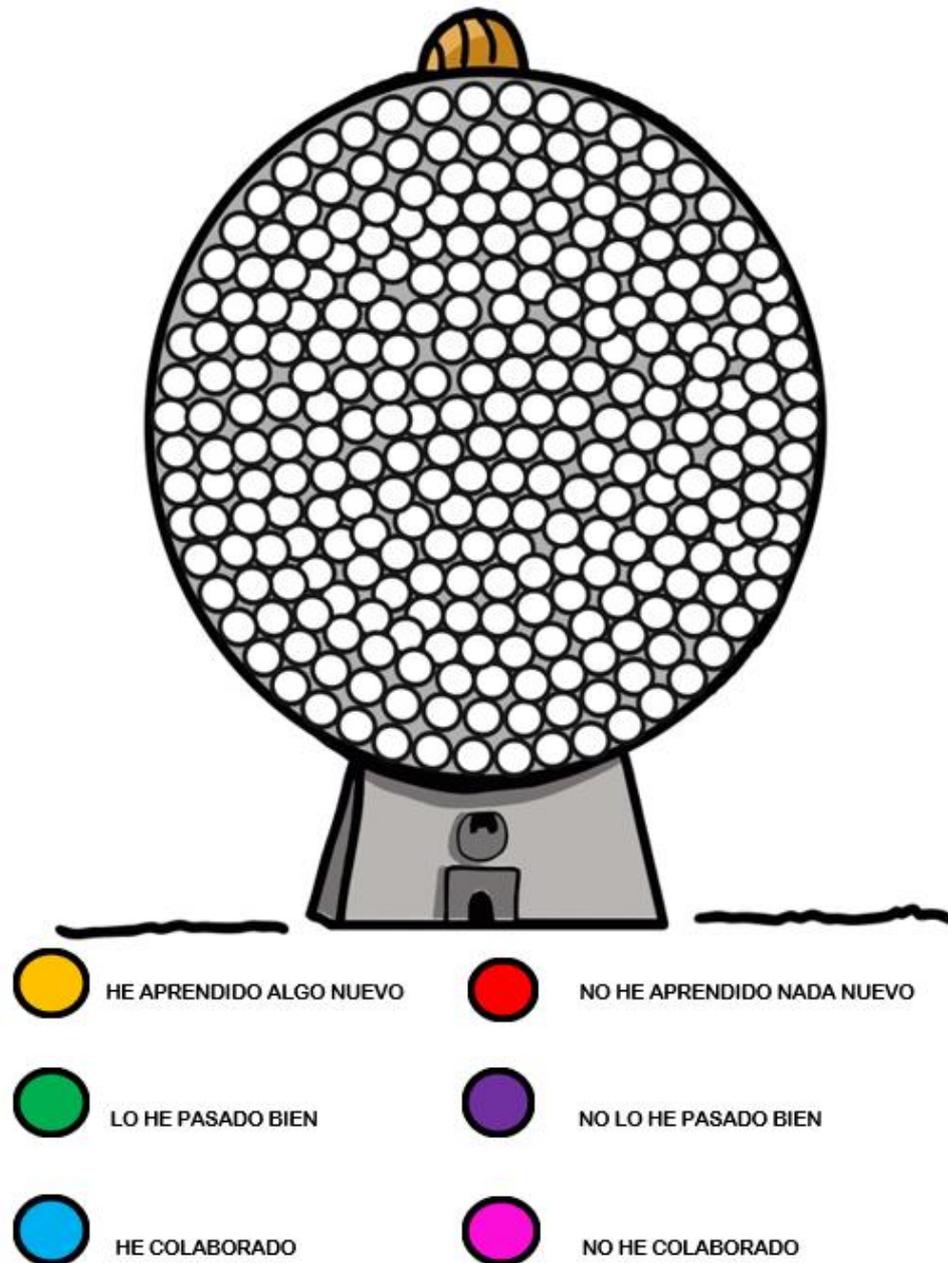


Figura 2. Instrumento de evaluación Máquina de Chicles

- Individual: cada uno de los alumnos y cada una de las alumnas responderá, de forma anónima, a un sencillo cuestionario relativo a distintos aspectos de su experiencia en la propuesta didáctica:

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN INDIVIDUAL DE LOS ALUMNOS Y LAS ALUMNAS

Responde a este cuestionario rodeando la opción que consideres, teniendo en cuenta que cinco estrellas es la mejor puntuación y una estrella la peor.

1) ¿La propuesta didáctica te ha parecido interesante?



2) ¿Has aprendido cosas nuevas?



3) ¿Crees que es importante que las personas conozcan las cosas que has aprendido?



4) ¿Has disfrutado realizando las actividades propuestas?



5) ¿Has disfrutado trabajando en grupo con tus compañeros y compañeras?



6) ¿Te gustaría que se realizaran más propuestas didácticas como esta?



7) ¿Qué es lo que más te ha gustado de esta propuesta didáctica?

8) ¿Qué es lo que que menos te ha gustado de esta propuesta didáctica?

4. Conclusión

En este trabajo se ha diseñado una propuesta didáctica encaminada a tratar de generar, en los alumnos y en las alumnas, nuevos conocimientos en torno a dos aspectos de gran relevancia social: por una parte, la publicidad, (específicamente la televisiva) y, por la otra, el sexismo. Además, ha tenido mucho peso en la misma el fenómeno de los estereotipos de género. Es una de las caras que presenta el sexismo, pero no sólo eso, también es el punto de unión con el otro concepto: no es nada extraño encontrar en los mensajes comerciales estereotipos de género.

La relevancia de la publicidad televisiva viene dada por su presencia, cada vez más abundante, en los medios de comunicación y por su capacidad, tanto para identificarse con los miembros de la sociedad como para que dichos miembros se identifiquen con lo que aparece en ella.

El segundo aspecto es relevante debido a la creciente conciencia social de la necesidad de reducir y, a poder ser, eliminar, las conductas sexistas, entre ellas, las manifestaciones y las representaciones estereotipadas de género, denigrantes para las mujeres.

Se ha diseñado una propuesta didáctica que pone en diálogo ambos conceptos para tratar de que los alumnos y las alumnas sean capaces de analizar y comprender su funcionamiento, así como sus posibles consecuencias, lo que puede también servir como base para comprender otros conceptos como la formación de estereotipos.

Se ha tratado de lograr dicha comprensión, a partir de la investigación y el análisis de los discentes, siendo ellos quienes tratarán de averiguar y explicar qué significados se otorgan a los estereotipos sexistas en la publicidad y articular sus hallazgos a través de su propio discurso.

5. Referencias

- Aguilar Montes de Oca, Y. P., Valdez Medina, J. L., González-Arratia López Fuentes, N. I. y González Escobar, S. (2013). Los roles de género de los hombres y las mujeres en el México contemporáneo. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 18 (2), 207-224. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29228336001.pdf>
- Bandura, A. y Walters, Richard H. (1963). *Social Learning and Personality Development*. Holt, Rinehart & Winston.
- Bem, S. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42 (2), 155 – 162. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.472.525&rep=rep1&type=pdf>
- CEPA Castuera. (s. f.). *Tema 3: Identificación y análisis del sexismo en publicidad*. Recuperado el 12 de mayo de 2022 de <https://cepacastuera.educarex.es/index.php/igualdad/135-tema-3-sexismo-en-publicidad>
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1 (1), 149-155. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU0707120149A/15781>
- Cortés González, A. (2008). Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa. *Espacios Públicos*, 11 (22), 226-237. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67602212>

D. Aaker y J. Myers (1984). *Management de la publicidad II*. Editorial Hispano-Europea.

Decreto 27/2014, de 5 de junio, que establece el currículo de Educación Primaria en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

Del Campo Cañizares, E. (2010). Marketing y comunicación sexista. *Academia*, (s. n), 55-69.

Fernández Ulloa, T. (2012). La publicidad. Ejemplos de actividades para primaria. En *Estilos de aprendizaje, Investigaciones y experiencias: [V Congreso Mundial de Estilos de Aprendizaje]*. Santander, 27, 28 y 29 de junio de 2012. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4678293.pdf>

Lameiras Fernández, M. (2021). El sexismo y sus dos caras: De la hostilidad a la ambivalencia. *Anuario de sexología AEPS*, 8, 91-108. Recuperado de <https://sexologiaenredessociales.files.wordpress.com/2013/08/a8-4-lameiras.pdf>

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

Leyton-Johns, L. y Espinosa J. F. (2021). Publicidad: una revisión del concepto y del estado de la investigación. *Publicitas: comunicación y cultura*, 9 (2), 14-23. <https://doi.org/10.35588/publicitas.21.9.2.2>

Martínez Camino, G. y Pérez Saiz, M. (2010). Estrategias pragmáticas en la publicidad televisiva. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 41, 56-106. Recuperado el 7 de mayo de 2022 de https://www.researchgate.net/publication/44318381_Estrategias_pragmaticas_en_la_publicidad_televisiva

Montes Berges, B. (2008). Discriminación, prejuicio, estereotipos: conceptos fundamentales, historia de su estudio y el sexismo como nueva forma de prejuicio. *Iniciación a la investigación*, 3, 1-16. Recuperado el 22 de mayo de 2022 de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ininv/article/view/202/183>

Moro Rodríguez, M. M. (s. f.). La publicidad en los currícula de las aulas escolares. Recuperado el 20 de mayo de 2022 de <http://www.vamosapublicidad.com/wp-content/uploads/2011/10/publi-en-curricula.pdf>

Real Academia Española. (2022). Anuncio. Recuperado el 12 de mayo 2022 de <https://dle.rae.es/anuncio>

Saavedra, N. y Casal, L. (2012). Género, sexismo y variables culturales. En: Madrigal Barrón, P. y Carrillo Pascual, E. (Coords.) *Nuevos tiempos, nuevos retos, nuevas sociologías*. Toledo: ACMS, 56-106. Recuperado de https://acmspublicaciones.revistabarataria.es/wp-content/uploads/2017/05/16.2012.Saavedra.Tiempos.Alm_.217_225.c.pdf

Saldívar Garduño, A., Díaz Loving, R., Reyes Ruiz, N. E., Armenta Urtarte, C., López Rosales, F., Moreno López, M., Romero Palencia, A., Hernández Sánchez, J. E. y Domínguez Guedea, M. (2015). Roles de Género y Diversidad: Validación de una Escala en Varios Contextos Culturales. *Acta de Investigación Psicológica*, 5 (3), 2124-2147. Recuperado el 2 de junio de 2022 de <https://www.redalyc.org/pdf/3589/358943649003.pdf>

Velandia, A. y Rozo, J. (2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. *Psychología. Avances de la disciplina*, 3 (1) 17-34. Recuperado el 22 de mayo de 2022 de <https://www.redalyc.org/pdf/2972/297225173002.pdf>