



El rol de género en la publicidad

María Lucía Rondán | Ignacio dos Santos | Maestros. Montevideo.

La idea de escribir este artículo surgió a partir de una experiencia en el aula que nos pareció muy enriquecedora para nuestra práctica cotidiana, y consideramos que era algo muy importante para compartir con el resto de los docentes y la sociedad.

Todo comenzó en marzo, por el Día Internacional de la Mujer. Pensamos que sería interesante saber qué imagen de la mujer tenían los niños de once a trece años de nuestra escuela de contexto sociocultural desfavorable, incluida en el Programa de Escuelas APRENDER.

Esto nos llevó a observar los distintos estereotipos de hombre y de mujer que hay en la sociedad, y los roles de género que llevan a cabo.

Para poder comparar los estereotipos recurrimos a la publicidad que observamos en televisión, pero seguimos ciertos pasos antes de abordar este concepto.

Primera actividad ¿Qué actividades realizan los hombres y las mujeres?

Consistía en la presentación de diversas actividades como lavar la cocina, hacer la cama, barrer, jugar al fútbol, salir a trabajar, cambiar pañales, etc., y cada niño debía clasificarlas indicando qué hacían los hombres y qué hacían las mujeres.

Una vez finalizada la tarea individual, pasamos a una socialización donde revisamos la actividad entre todos para obtener un resultado cooperativo.

En la socialización fuimos observando que en los niños está muy marcado el estereotipo de rol de género femenino y masculino: ubicaron ciertas actividades (las del hogar) como tareas para las mujeres y otras para los hombres. Al reflexionarlo en la oralidad y con la intervención docente, se dieron cuenta de que, por ejemplo, la maestra del grado “sale de su hogar a trabajar”, y el otro docente del grado, que es del sexo masculino, realiza las tareas del hogar y del cuidado de su hijo; y también ellos reconocieron colaborar en las tareas del hogar. Es decir, si bien son agentes partícipes de esos roles, igualmente está arraigado el tema de que hay actividades para hombres y otras para mujeres.

A continuación de esta actividad observamos el video de Kathrine Switzer, la primera mujer en correr maratón¹, en el que se puede ver claramente el “machismo” de la sociedad; cuando los organizadores la descubrieron, querían sacarla de la carrera, incluso agrediéndola físicamente. Le decían que si hacía deporte se le caería el útero, y no podría tener hijos ni ser una buena esposa.

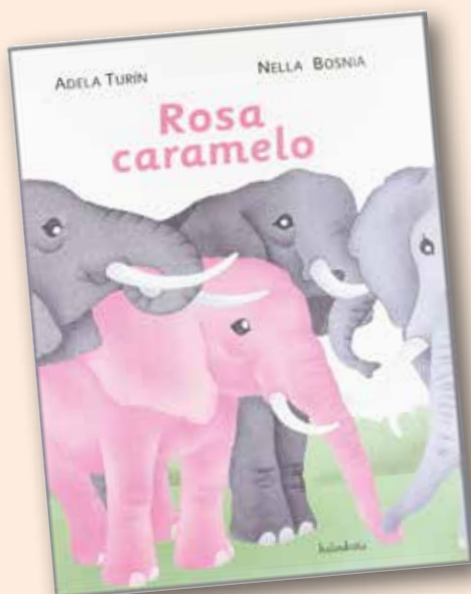
¹ En línea: www.youtube.com/watch?v=zE32Rx4ii2E



Segunda actividad Empoderamiento de la mujer

El propósito de esta actividad era “despertar” en los niños lo trabajado en la sesión anterior y que no quedara en una nebulosa, sino que fuera una actividad secuenciada, teniendo en cuenta que la mujer es o ha sido vulnerada históricamente en sus derechos y oportunidades de participación en la sociedad.

Trabajamos con el cuento *Rosa caramelo*, escrito por Adela Turín e ilustrado por Nella Bosnia.



Actividades con el cuento

Para comenzar, les mostramos la tapa y realizamos el planteo de hipótesis acerca de la temática del cuento.

¿Qué colores predominan en la tapa? ¿Con qué los asociamos?

De inmediato surgió la hipótesis de que el texto trataría de los hombres y las mujeres, ya que asociaron los colores con el tema que veníamos trabajando.

Luego realizamos la lectura del cuento para poder ir desarrollando una serie de reflexiones desde la oralidad, para no caer en el clásico cuestionario escrito.

Se analizaron las distintas imágenes que presenta el cuento, dónde y cómo se encuentran “las elefantas” y cómo disfrutaban “los elefantes”, cómo fue cambiando la actitud de Margarita (personaje principal del cuento), y si ella quería ser de color rosa o, en realidad, quería ser de ese color para no decepcionar a sus papás. ¿Cómo reaccionan las demás elefantas al ver a Margarita fuera del vallado?

Para finalizar esta actividad de oralidad construimos un texto oral donde fue posible explicar las diferencias que se generan en la crianza y en las expectativas que hay entre hijos e hijas. En un pasaje del cuento, que habla de la tristeza de mamá elefanta y del enfado de papá elefante, se lee: “*Veamos Margarita, le decían, “¿Por qué sigues con ese horrible color gris, que sienta tan mal a una elefantita? ¿Es que no te esfuerzas? ¿Es que eres una niña rebelde? ¡Mucho cuidado, Margarita, porque si sigues así no llegarás a ser nunca una hermosa elefanta!*”, y pudimos extrapolar los personajes elefantes a actividades de humanos.

Como reflexión final del cuento, les contamos a los niños que en una manada de elefantes es la hembra más vieja la que lidera esa manada, y no un elefante macho. Sin embargo, en el cuento se deja ver el liderazgo de los elefantes machos en el consejo que le dan los papás elefantes a las elefantitas: “*Pequeñas, decían sus papás, “tienen que comer todas las peonías y no dejar ni sola anémoma, o no se harán tan suaves como sus mamás, ni tendrán los ojos grandes y brillantes, y, cuando sean mayores, ningún guapo elefante querrá casarse con ustedes*”.

Tercera actividad “Estudio de mercado”

Esta actividad estaba compartida entre el hogar y la reflexión que hicimos en la escuela.

La consigna de la tarea domiciliaria fue: “Observa y anota qué marcas o productos son publicitados según los programas que estén emitiendo los canales”.

Aquí los niños completaron la siguiente tabla:

Canal	Programa	Tipo de programa	Marca	Producto

En total, juntando ambos grupos, eran cuarenta y tres niños, y cada uno debía completar cinco programas o cinco publicidades, por lo que obtuvimos una muy buena muestra.

Los datos fueron analizados en la escuela en la jornada siguiente y quedó claro que, en el horario que pasan telenovelas, las publicidades mayoritariamente apuntan a las tareas del hogar (jabón en polvo, detergente, desodorante de ambiente, electrodomésticos, alimentos e insecticidas). Ese día también había un partido de fútbol, así que los niños trajeron datos de la transmisión y, en este caso, los productos eran autos, cigarrillos, bebidas alcohólicas o refrescantes, ropa deportiva y snacks.

Cuarta actividad ¿Quién hace las tareas del hogar?

Luego de analizar las publicidades antes mencionadas, hicimos una encuesta en la clase para saber qué actividades se desarrollaban en sus hogares y quiénes las hacían.

Elaboramos la siguiente lista de actividades:

- ▶ tender la cama
- ▶ cocinar
- ▶ limpiar
- ▶ hacer los mandados
- ▶ trabajar fuera de casa
- ▶ estudiar
- ▶ cambiar pañales
- ▶ ayudar con los deberes.

Y los resultados fueron los siguientes:

8-3-17

¿Quiénes realizan estas tareas en el hogar?

TAREA	mujer ♀	hombre ♂
Tender la cama	23	8
Cocinar	19	13
Hacer los platos	14	6
Trabajar fuera de casa	9	14
Señalar cosas	19	3
Limpiar la casa	9	3
Hacer los mandados	9	10
Verter en el cubo	29	20
Estudiar	25	21
ayudar en los deberes	20	12
Cambiar pañales	20	10
	7	0

Conclusiones:
Las mujeres trabajan más que los hombres dentro de casa.

Luego de terminada esta tabla de datos, la graficamos. Se utilizó el color violeta para indicar la cantidad de mujeres que desempeñaban cada una de esas tareas en el hogar, y el color verde para indicar la cantidad de hombres que realizaban esas mismas actividades domésticas.



Como se puede ver en la gráfica, las mujeres realizan más actividades dentro de la casa que los hombres.

Quinta actividad Analizamos publicidades

Dicha actividad se realizó en equipos. Cada equipo tenía asignada una publicidad de elementos que se usan en el hogar (productos de limpieza, electrodomésticos, etc.) y debía completar la siguiente ficha:

Marca:

Producto:

Personaje principal:

Personajes secundarios:

¿Qué hacen en la publicidad?

¿Cómo se sienten?

Se observaron diez publicidades. Como dijimos antes, cada equipo se abocó a una de ellas y a completar esa ficha para realizar una *socialización* (cf. Linares Garriga, s/f).

Las publicidades seleccionadas fueron:

- 1) **Cif (desengrasante)** – Una princesa debe tener todo limpio para que llegue el príncipe azul y la bese.
- 2) **Mr. Músculo (detergente)** – Un niño inventa un producto que limpie más rápido para que su mamá tenga más tiempo para jugar con él.
- 3) **Nevox (jabón en polvo)** – Un niño le da la ropa sucia para lavar, la recibe su papá y el niño le dice: “Pero ¿vos vas a lavar?”.
- 4) **Fabuloso (desodorante de ambiente)** – La señora pasa el desodorante por el piso, luego aparece toda su familia y bailan.
- 5) **Liliana (licuadora)** – Una mujer muestra las funciones que realiza una licuadora.
- 6) **Mr. Músculo (La historia de Rubén)** – Se trata de un señor que vive con su hija, se encarga de todas las tareas del hogar y además trabaja afuera; y usa ese producto para tener más tiempo para compartir con su hija.
- 7) **Mr. Músculo (La historia de Sofía)** – Se trata de una señora grande que decide estudiar, pero además se ocupa de las tareas del hogar, y gracias a ese producto puede estudiar fuera de casa ya que no precisa tanto tiempo para limpiar.
- 8) **OFF! (repelente)** – Una familia se encuentra jugando en un parque y cuando llegan los mosquitos, la mamá se encarga de poner repelente a toda la familia.



- 9) **Philips (microondas)** – Una familia está mirando un partido de fútbol, la mamá se levanta para ir a calentar la comida y se pierde el gol, pero no le interesa porque es una madre perfecta.
- 10) **BGH (smart TV)** – Un hombre escribe un correo electrónico a través del smart TV.

Para finalizar este trabajo pedagógico-didáctico, queremos establecer las conclusiones a las que arribamos después de la secuencia de trabajo realizada.

El estereotipo de género que aún está muy presente en la sociedad: la mujer se dedica a las tareas del hogar. Si bien en el gráfico se puede observar que los hombres realizan algunas tareas, esto se ve como “ayuda” a la mujer, como si fuera un trabajo inherente al género femenino. También podemos ver que la mujer trabaja fuera del hogar, pero cuando llega a su casa, en la mayoría de los casos, debe dedicarse a las tareas del hogar, hacer la cena, limpiar, encargarse de lavar la ropa, preparar a los niños para ir a la escuela.

Este estereotipo es usado en el mundo de la publicidad, las publicidades de electrodomésticos o productos de limpieza utilizan casi exclusivamente a la mujer como protagonista. En ellas se puede ver como la mujer se ve preocupada por la limpieza de la ropa o del hogar, pero luego, al finalizar la tarea doméstica, se ve alegre y eso repercute en la familia; el hombre aparece sobre el final como aprobando la tarea.

Dichos avisos publicitarios son ubicados en horario de telenovelas, horario en el que supuestamente las mujeres están frente al televisor.

Ahora, con respecto al hombre, se lo está comenzando a utilizar en las publicidades de productos de limpieza, pero con poca frecuencia: de diez publicidades de artículos hogareños, el hombre es protagonista solamente en dos de ellas. Es un avance, pero aún falta. Otras publicidades que tienen como protagonista al hombre son de bebidas alcohólicas, cigarrillos, autos, utilizando estos productos como medio para “conquistar” a la mujer. Otra imagen de desvalorización de la mujer, ya que la muestran como interesada en lo material del hombre.

El rol de género (cf. Herrera Santi, 2000) es una construcción social que se da a través de las actividades que hacen hombres y mujeres en nuestra sociedad. Los niños observan a las mujeres hacer otras tareas (trabajar fuera del hogar) y que los hombres realizan tareas domésticas, pero cuando deben participar de manera espontánea dicen que hay tareas para hombres y otras tareas para mujeres.

Como proyección de este trabajo realizamos la lectura de la narración “Reflexión: «¡Mi esposa no trabaja!»”². 

Referencias bibliográficas

- ANEP. CEP. República Oriental del Uruguay (2009): *Programa de Educación Inicial y Primaria. Año 2008*. En línea (Tercera edición, año 2013): http://www.cejp.edu.uy/documentos/normativa/programaescolar/ProgramaEscolar_14-6.pdf
- CASSANY, Daniel (2006): *Tras las líneas. Sobre la lectura contemporánea*. Barcelona: Ed. Anagrama.
- GUTIÉRREZ RÍOS, Yolima (2013): “La compleja tarea de evaluar la oralidad: una propuesta de evaluación autoformativa” en *Enunciación*, Vol. 18, N° 1, pp. 109-117. En línea: <https://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/enunc/article/view/5721/7207>
- HERRERA SANTI, Patricia (2000): “Rol de género y funcionamiento familiar” en *Revista Cubana de Medicina General Integral*, Vol. 16, N° 6. En línea: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252000000600008
- LINARES GARRIGA, José Emilio (s/f): “El aprendizaje cooperativo”. En línea: <https://es.slideshare.net/javierdani1/aprendizaje-cooperativo-jos-emilio-linares>
- ONU MUJERES (2010): Principios para el empoderamiento de las mujeres. En línea: <https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2019/03/7-Principios-para-el-empoderamiento-de-las-mujeres.pdf>
- TURÍN, Adela (aut.); BOSNIA, Nella (ilust.) (2012): *Rosa caramelo*. Pontevedra: Kalandraka.
- UNIVERSIDAD EAFIT (2019): “¿Qué es el aprendizaje activo?”. En línea: <http://www.eafit.edu.co/proyecto50/aprendizaje/aprendizajeactivo/Paginas/que-es-el-aprendizaje-activo.aspx>

² En línea: <https://amorfm.mx/secciones/la-reflexion/reflexion-mi-esposa-no-trabaja/>