

2º ESO
Actividad
1

LA TATA ROSA

COMPETENCIAS CLAVE

- Competencia en comunicación lingüística.
- Tratamiento de la información y competencia digital.
- Competencia en el conocimiento y la interacción con el mundo físico.
- Competencia social y ciudadana.

OBJETIVOS

- Dotar de conocimientos para aprender a reconocer distintos tipos de discriminación de género, discriminaciones ocultas o menos evidentes, así como la forma en que se produce.
- Conocer como el marketing perjudica a las mujeres.
- Aprender a interpretar críticamente los mensajes publicitarios, usando la observación, el análisis de causas, de interrelaciones y de consecuencias.
- Interiorizar el uso de Internet como fuente de información.

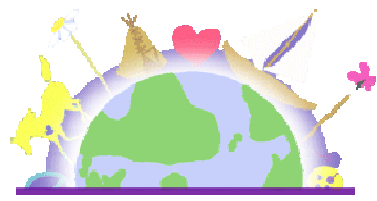
RECURSOS MATERIALES

- Audiovisual “La tasa rosa o porque los productos de las mujeres son más caros” (eldiario.es).
- Las imágenes impresas del documento para el profesorado: Ejemplos de tasa rosa.
- Cartulinas, rotuladores, pegamento, papel y bolígrafos.

TIEMPO APROXIMADO:



Una sesión de 50 minutos.



SENTIDO PREVENTIVO

A diario convivimos con actos y conductas de índole sexista y que suponen la llamada “violencia invisible o sutil”, permaneciendo ocultas por una normalidad aparente. Tomar conciencia de todos los resquicios de machismo y tipos de desigualdades nos ayudará a prestar atención para construir una sociedad más justa y respetuosa.

A partir de un audiovisual y actividades relacionadas se transmitirá la importancia de visibilizar las prácticas de desigualdad camufladas que realizan algunos sectores de marketing y comercialización y que afectan a derechos fundamentales de las mujeres y a la igualdad, así como a derechos básicos de las consumidoras y usuarias.

ANTES DE INICIAR LA ACTIVIDAD

“Hoy nos vamos a “ir de compras”. Parece que los departamentos de marketing, las grandes superficies e incluso pequeños comercios eligen por nosotras y nosotros lo que nos gusta, lo que necesitamos y cómo debe ser lo que queremos comprar.

Vamos a tomar conciencia de las diferencias sexistas que algunas marcas ofertan en el mercado y reflexionaremos sobre el sistema de marketing estereotipado.”

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

1ª FASE

Se pedirá a toda la clase que se ponga de pie.

“Nos vamos a levantar y rápidamente vamos a tocar con el índice algo que esté en el aula y que sea de nuestro color favorito o uno de los colores que más nos guste.”

Quien dirige la actividad, que también está señalando su color favorito, espera unos segundos y a continuación dice:

“Que levante la mano quienes hayan elegido el color rosa y el color azul”.

Se observa sin realizar ningún comentario.

“Ahora, exceptuando ropa y productos para la menstruación, vamos a señalar algún producto que esté en el aula que sea de uso exclusivo para las chicas.”

Se les pide volver a sus sitios y se comienza el debate instando a comentar lo que han observado y teniendo en cuenta la siguiente información:

Dependerá de cada grupo pero los estudios confirman que solo el 3% de las mujeres declaran que el rosa es su color favorito. El azul suele ser el color predilecto de la



humanidad, cuando se pregunta a la población sobre el rosa la respuesta de hombres y mujeres es muy similar, es un color que pasa desapercibido para ambos.

Pero no sólo ocurre con el color, las empresas también usan distintas formas, texturas, envases, logos, audios, palabras y nombres para definir el género de una marca. Así, los colores claros, bordes suaves, motivos florales, líneas suaves son para mujeres mientras que los colores más oscuros, líneas más marcadas, formas más cuadradas o imágenes científicas son para hombres.

Se cierra la reflexión con la siguiente idea clave:

“Como hemos observado, el gusto por el color no depende de si somos chicas o chicos, y la mayoría de los objetos que están en el aula pueden ser utilizados indistintamente tanto por ellas como por ellos”.

2ª FASE

En relación a la reflexión anterior, se introduce el audiovisual:

“Vamos a ver a continuación una noticia sobre la llamada “tasa rosa” que se refiere a lo que pagan las chicas cuando adquieren un producto que puede ser usado por hombres o mujeres pero que, al ser publicitado como femenino, suele ser más caro y muchas veces de color rosa”.

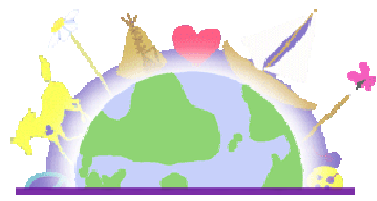
Se proyecta el audiovisual.

“Parece evidente que el gusto (sobre el que en teoría no hay nada escrito) lo debería definir la personalidad de cada joven independientemente de su sexo y sin embargo, el mercado se empeña en poner etiquetas y decirnos qué nos debe gustar y qué no.”

Tomando como punto de partida el audiovisual se realizará un debate en torno a sus opiniones sobre el vídeo. Para incentivar sus reflexiones si les está costando participar, podemos hacerles preguntas directas sobre qué opinan, si conocen productos que sean más caros por “ser de chicas”, si creen que alguna vez han comprado un producto solo porque pone que es específico para su género sin buscar si hay otros productos similares que satisficieran sus necesidades igual y de forma más económica, etc.

3ª FASE

Para asentar las ideas debatidas y las conclusiones, la actividad terminará con la realización de una campaña de contrapublicidad, con mensajes positivos y sin carga sexista. Se podrán utilizar las imágenes impresas del documento para el profesorado, que son ejemplos de productos que el mercado ha sacado de forma específica para niñas y mujeres sin justificación, no mercantil, aparente.



“Entre toda la clase vamos a montar una campaña contra la tasa rosa ¿Buscamos un nombre original? (Ej: La tasa sin guasa, La tasa rosa es odiosa, Engañosa es la tasa rosa, etc.)

Ahora, en grupos de 3/4 personas, vais a realizar un collage con los ejemplos con los que hemos trabajado antes, añadiendo eslóganes graciosos, críticos, que hagan pensar, etc.”

(Ej: “Ahora que han creado un boli para chicas por fin podré escribir. Y solo por un 20% más que con un bolígrafo normal” dicho por una chica. O en la de los tapones para los oídos para chicas: “Claro, yo como chica necesito unos tapones especiales porque mi agujero de la oreja es distinto y tengo que pagar más.”)

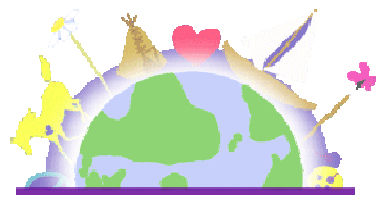
Pasos a seguir:

1. Se crean grupos de 4/5 personas y éstos eligen 4/5 imágenes para trabajar con ellas.
2. Cada grupo elabora libremente su contrapublicidad (fotos, dibujos, texto) partiendo de las imágenes y la va pegando en un gran collage conjunto. Estas imágenes paródicas pueden ser como quieran: graciosas, explicativas, críticas, etc.
3. Se coloca el collage en un lugar visible (a poder ser fuera del aula para que lo vea el resto del centro). Es recomendable que en algún lugar aparezca una explicación de qué es la tasa rosa.

COMENTARIO FINAL

“Aunque muchas veces en voz alta se nos dice que hombres y mujeres somos iguales y tenemos los mismos derechos, la realidad es que continuamente estamos recibiendo mensajes falsamente diferenciadores que perpetúan la desigualdad. Estas diferencias artificialmente creadas tienen consecuencias en muchos aspectos de nuestras vidas, desde el emocional-relacional y el laboral, hasta el más puramente material.

Uno de estos aspectos, como hemos visto, es el dinero que pagamos por un bolígrafo simplemente porque algún publicista ha decidido que los “bolis rosas” son para mujeres y deben pagar más por ellos. Debemos estar muy pendientes y tener una actitud muy crítica para no dejarnos arrastrar por la publicidad, el consumo innecesario que promueve y los estereotipos que perpetúa. “Lo que somos no cabe en un eslogan publicitario”.



DOCUMENTO PARA EL PROFESORADO: EJEMPLOS DE TATA ROSA

[Se adjunta una carpeta con todas las imágenes para que el equipo de maquetación cree las páginas combinándolas y colocándolas como les sea más fácil a modo de collage para que se puedan imprimir varias hojas (entre 20-30) para mostrarlas en el aula].