



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Investigación e innovación en tecnologías digitales, educación y género

Coords.

Rocío Jiménez Cortés
M^a del Carmen Corujo Vélez
Lourdes Bueno Sánchez
Alicia Eladia Hermoso Soto
Núria Castro Lemus

Dykinson, S.L.

INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN
EN TECNOLOGÍAS DIGITALES, EDUCACIÓN Y GÉNERO



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN
EN TECNOLOGÍAS DIGITALES, EDUCACIÓN Y GÉNERO

Coords.

ROCÍO JIMÉNEZ CORTÉS
M^a DEL CARMEN CORUJO VÉLEZ
LOURDES BUENO SÁNCHEZ
ALICIA ELADIA HERMOSO SOTO
NÚRIA CASTRO LEMUS

Dykinson, S.L.

2025



Esta obra se distribuye bajo licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)

La Editorial Dykinson autoriza a incluir esta obra en repositorios institucionales de acceso abierto para facilitar su difusión. Al tratarse de una obra colectiva, cada autor únicamente podrá incluir el o los capítulos de su autoría.

INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN EN TECNOLOGÍAS DIGITALES, EDUCACIÓN Y GÉNERO

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid 2025

N.º 276 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2025

ISBN: 979-13-7006-135-7

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Dykinson S.L, ni de los editores o coordinadores de la obra. Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que aportan a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Dykinson S.L no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

PRESENTACIÓN. TECNOLOGÍAS Y MEDIOS PARA LA IGUALDAD DE GÉNERO: PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA DIGITAL, PRESENCIA TECNOLÓGICA Y BIENESTAR DE MUJERES Y NIÑAS	9
Rocío JIMÉNEZ CORTÉS	

BLOQUE I.

TECNOLOGÍAS, METaversos Y CULTURA MEDIÁTICA EN LA FORMACIÓN DOCENTE PARA LA IGUALDAD DE GÉNERO

CAPÍTULO 1. GÉNERO Y FORMACIÓN DOCENTE CON TECNOLOGÍAS: EVIDENCIAS CUALITATIVAS DE LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO	15
ISABEL MARÍA GÓMEZ-TRIGUEROS	
CAPÍTULO 2. “EL MAL QUERER” DE ROSALÍA BY FREEDOM: UN PROTOTIPO DE ACCIÓN FORMATIVA EN EL METaverso PARA PREVENIR LA VIOLENCIA DE GÉNERO.....	35
LOURDES BUENO SÁNCHEZ Rocío JIMÉNEZ CORTÉS	
CAPÍTULO 3. AUTORÍA FEMENINA, LECTURA CRÍTICA Y HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA EDUCACIÓN LITERARIA DE LA FORMACIÓN DOCENTE: LOS TEXTOS DE JUVENTUD DE ZENOBIA CAMPRUBÍ.....	55
M ^a . LUZ BORT CABALLERO	
CAPÍTULO 4. LAS NIÑAS GITANAS: EL GERMEN DEL PROGRESO. UNA PROPUESTA PARA LA FORMACIÓN INICIAL DE DOCENTES.....	73
CRISTINA RODRÍGUEZ ROBLES	
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE PERSONAJES FEMENINOS EN PELÍCULAS DISNEY DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO	93
MARÍA DEL ROSARIO CRUZ- SIERRA MARÍA DEL CARMEN CORUJO-VÉLEZ	
CAPÍTULO 6. PROPUESTA DIDÁCTICA PARA LA INTRODUCCIÓN A LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LAS CLASES DE LENGUA ESPAÑOLA DE NIVEL UNIVERSITARIO A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD	112
NOELIA ESTÉVEZ-RIONEGRO	
CAPÍTULO 7. PROCESOS DE COMUNICACIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO: ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN DIFERENTES CONTEXTOS DE INTERVENCIÓN SOCIOEDUCATIVA.....	127
ANA ISABEL ACEDO BARROSO MIREIA GUARDEÑO JUAN JUAN VICENTE SIERRA-RÍOS LAURA CALATAYUD REQUENA	

CAPÍTULO 8A. TRAUMA IN MIGRANT WOMEN PORTRAYED IN THE NOVEL FINDING ROSA BY CATERINA EDWARDS.....	145
BELÉN OZARÍN GARCÍA	
CAPÍTULO 8B. FEMINISM PORTRAYED IN THE NOVEL THE SICILIAN WIFE BY CATERINA EDWARDS.....	159
BELÉN OZARÍN GARCÍA	
CAPÍTULO 8C. SUBORDINATION OF WOMEN IN CONTEMPORARY ITALIAN-CANADIAN SHORT TALES AND POEMS	174
BELÉN OZARÍN GARCÍA	

BLOQUE II.

REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DIGITALES: RIESGOS Y ESTRATEGIAS EDUCATIVAS ANTE LA CIBERVIOLENCIA, EL MACHISMO DIGITAL Y LA MISOGINIA

CAPÍTULO 9. DECONSTRUIR EL NEOMACHISMO APRENDIDO POR LOS Y LAS ADOLESCENTES VÍA RRSS. UNA EXPERIENCIA DESDE LAS ARTES PLÁSTICAS	189
M. DOLORES SÁNCHEZ ARJONA	
ROCÍO SANTANA CISNEROS	
CAPÍTULO 10. LAS ESTRATEGIAS EDUCATIVAS Y AFECTIVAS DE MADRES DE LA CAPV PARA PREVENIR Y ATENDER LAS CIBERVIOLENCIAS MACHISTAS EN LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA.....	207
ESTIBALIZ LINARES BAHILLO	
MARÍA SILVESTRE CABRERA	
RAQUEL ROYO PRIETO	
CAPÍTULO 11. SORORIDAD DIGITAL Y EMPODERAMIENTO PSICOLÓGICO EN MUJERES: ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA RESILIENCIA EN REDES SOCIALES.....	226
AZAHARA LEONOR MIRANDA GÁLVEZ	
ANTONIA PILAR PACHECO UNGUETTI	
CAPÍTULO 12. EL PELIGRO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES: NIÑAS Y ADOLESCENTES FRENTE AL CIBERACOSO Y LAS NARRATIVAS DE ODIOS, ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN	245
ROCÍO SANTANA CISNEROS	
M. DOLORES SÁNCHEZ ARJONA	
CAPÍTULO 13. NARRATIVAS DIGITALES Y DESIGUALDAD: DESINFORMACIÓN Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA ERA DIGITAL....	262
LUISA IRENE GONZÁLEZ MARTÍNEZ	

CAPÍTULO 14. ONLY FANS, LOS RETOS VIRALES SEXUALES Y LA MANOSFERA: UN ESTUDIO ETNOGRÁFICO	279
AIDA GARRIDO GÓMEZ	
CAPÍTULO 15. REDES DE SOLIDARIDAD EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA CUARTA OLA FEMINISTA	294
CARMEN GARRIDO-RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 16. AMOR, DEPENDENCIA Y AISLAMIENTO: EL IMPACTO PSICOLÓGICO DEL ROMANCE SCAM	312
ANTONIA PILAR PACHECO-UNGUETTI AZAHARA LEONOR MIRANDA GÁLVEZ	

BLOQUE III.
INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y MUNDO DIGITAL:
DESAFÍOS PARA LAS MUJERES

CAPÍTULO 17. SEXISMO DIGITAL Y SESGOS ALGORÍTMICOS.....	331
SALOMÉ SOLA-MORALES	
CAPÍTULO 18. LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA MÚSICA CREADA POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL	348
NEREA MARTÍNEZ BASSART	
CAPÍTULO 19. DESAFÍOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA: UN ENFOQUE CENTRADO EN LAS PROFESORAS DE UNIVERSIDAD	366
ZULEMA NACIMIENTO-CORONEL	
CAPÍTULO 20. IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL ACCESO A LA JUSTICIA DE MUJERES MIGRANTES: UNA MIRADA CRITICA DESDE EL SISTEMA INTERAMERICANO DE DERECHOS HUMANOS	384
GLORIMAR LEÓN	
CAPÍTULO 21. PROYECTO LENA: DESVELANDO Y MITIGANDO LOS SESGOS DE GÉNERO EN LA GENERACIÓN DE IMÁGENES POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL	403
MARÍA ASUNCIÓN VICENTE RIPOLL CÉSAR FERNÁNDEZ PERIS DANIEL GARCÍA TORRES IRENE CARRILLO MURCIA MERCEDES GUILABERT	

CAPÍTULO 22. USO DE PACIENTES VIRTUALES CON INTELIGENCIA
ARTIFICIAL PARA MITIGAR EL SESGO DE GÉNERO EN
EL DIAGNÓSTICO MÉDICO..... 421

DANIEL GARCÍA TORRES
CÉSAR FERNÁNDEZ PERIS
MARÍA ASUNCIÓN VICENTE RIPOLL
FRANCISCO JOSÉ SÁNCHEZ FERRER
ANA PILAR NSO ROCA
VICTORIA SOTO SANZ
ORNELA MATEU MARTÍNEZ
ROSARIO CARMONA PAREDES
ALMUDENA ARROYO RODRÍGUEZ
MARÍA VICTORIA RUIZ ROMERO

CAPÍTULO 23. MUJERES MIGRANTES Y ACCESO
A LA SALUD DIGITAL SEGÚN LOS ESTANDARES DEL SISTEMA
INTERAMERICANO: BRECHAS, DESAFÍOS Y PROPUESTAS 438

GLORIMAR ALEJANDRA LEÓN SILVA

BLOQUE IV.

EDUCACIÓN STEM Y ARTES VISUALES DIGITALES:
PRESENCIA Y VISIBILIDAD DE LAS MUJERES

CAPÍTULO 24. MUJERES ARTISTAS VISUALES: LA APORTACIÓN
DE LO DIGITAL 459

ANA SEDEÑO-VALDELLOS

CAPÍTULO 25. MARÍA IZQUIERDO: REDESCUBRIENDO EL LEGADO
DE UNA ARTISTA A TRAVÉS DE LA DIGITALIZACIÓN
Y LA IGUALDAD DE GÉNERO" 475

EDUARDO DE LA FUENTE ROCHA

CAPÍTULO 26. MUJERES, ARTE Y TECNOLOGÍA EN LA EDUCACIÓN:
HACIA UNAS STEM MÁS STE(A)M..... 486

M^a ARÁNZAZU SERANTES LÓPEZ

CAPÍTULO 27. EL PAPEL DE LA MUJER A TRAVÉS DEL
ENFOQUE STEM. CÓMO LOGRAR UNA CIUDADANÍA
SIN ESTEREOTIPOS DE GÉNERO 500

JUAN MIREIA GUARDEÑO
LAURA CALATAYUD REQUENA
ANA ISABEL ACEDO BARROSO
JUAN VICENTE SIERRA DE LOS RÍOS

PROPUESTA DIDÁCTICA PARA LA INTRODUCCIÓN A LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LAS CLASES DE LENGUA ESPAÑOLA DE NIVEL UNIVERSITARIO A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD

NOELIA ESTÉVEZ-RIONEGRO
Universidade de Santiago de Compostela

1. INTRODUCCIÓN

Dada la sobreexposición publicitaria a la que está sometida hoy en día la infancia, es necesario revisar los discursos, mensajes y valores que se transmiten a través de los anuncios y reclamos propagandísticos. La gran vulnerabilidad del público infantil y juvenil ante la persuasión y el consumismo, producto de la carencia, propia de la edad, de un pensamiento crítico y reflexivo, acusa la necesidad de tomar medidas desde el ámbito educativo.

Pero, además, esta situación se ve agravada por la abundante presencia, en la publicidad, de estereotipos que siguen recreando los mundos masculino y femenino a partir de los roles de género tradicionales, reflejando desigualdades que no solo continúan presentes en la sociedad actual, sino que, además, se perpetúan en el imaginario infantil al reproducirse en los reclamos y *spots* publicitarios.

Como se mostrará a lo largo de este trabajo, parte las desigualdades de género que se advierten en la publicidad residen en el propio lenguaje, en la construcción lingüística del discurso y en el léxico empleado. En este sentido, es importante centrar en el análisis de la lengua una parte de las acciones educativas que se lleven a cabo para potenciar el desarrollo del pensamiento crítico de los niños y adolescentes.

Por tales razones, se presenta, en este capítulo, una propuesta de secuencia de actividades para la introducción a la perspectiva de género

en las clases universitarias de lengua española y su didáctica a través de la publicidad, cuyos principales destinatarios son los docentes de áreas lingüísticas en formación que habrán de enfrentar, en su futuro profesional, la complicada tarea de educar a niños y adolescentes en materia de comunicación. No obstante, la propuesta es abierta y flexible y, por tanto, puede ser aplicable en cualquier otro contexto educativo y con otros perfiles de alumnado.

2. MARCO TEÓRICO

La infancia es una etapa especialmente vulnerable a los efectos de la publicidad, tanto por la ingenuidad propia de la edad como por ser un momento en el que no se han desarrollado aún las capacidades cognitivas necesarias para identificar las intenciones persuasivas de los reclamos propagandísticos (Calvert 2008). Por esta razón, la publicidad dirigida al público infantil (Thompson 2005, Tessaro 2014) no ha estado exenta de críticas y cuestionamientos (*vid.* Linn 2004, Martínez 2010, Bringué 2012).

Las primeras emisiones en televisión llegaron a España en los años 50, con reclamos casi exclusivamente sobre productos de alimentación (Pico 2021). Ya en este momento comienza a considerarse al público infantil como potencial consumidor (Mendoza 2012), una idea que cobra relevancia en las décadas de los ochenta y los noventa y que termina evidenciando la necesidad de un profundo cambio en la concepción de la publicidad dirigida a la infancia (Hermoso 2010). De este modo, se crean técnicas de *marketing* específicas para este público (Méndiz 2018), como historias atrayentes y cautivadoras que logran llamar su atención y despertar su deseo por el producto (González-Anleo *et al.* 2018).

En los últimos años, diversos estudios han llamado la atención sobre la gran cantidad de estereotipos de género que reproducen esas historias (González-Anleo *et al.* 2018) y el peligro que suponen para la infancia (Bressan y García 2019). Concretamente, el análisis del lenguaje empleado en la publicidad infantojuvenil muestra claras diferencias en función del destinatario al que se dirige el mensaje (Pereira 2009), como también ocurre en la dirigida al público adulto (Estévez-Rionegro 2010 y 2021). Así, los destinados al público femenino suelen emplear un lenguaje más elaborado, un tono más dulce y abundantes

diminutivos, mientras que, en los dirigidos al colectivo masculino, ocurre lo contrario. Aunque la presencia de estas diferencias en el lenguaje publicitario se ha reducido en los últimos años, todavía existen huellas que, de acuerdo con Robles (2006), ponen en riesgo el desarrollo de los infantes, que todavía no poseen la capacidad crítica, valorativa y reflexiva necesaria para distinguir la realidad de la fantasía y lo verdadero de lo falso en los anuncios publicitarios.

En este contexto, la educación se erige como un pilar fundamental en el desarrollo del pensamiento crítico y la capacidad analítica ante la amenaza de la persuasión publicitaria. Así, comienza a urgir la necesidad de educar en comunicación, mediante una formación en los medios, con los medios y para los medios (Ambròs 2006) que contribuya, entre otras cosas, a frenar la manipulación informativa (Masterman 1993).

Para poder lograrlo, resulta imprescindible una adecuada formación del profesorado, que le proporcione los conocimientos necesarios para su implementación efectiva en el aula. Con esta la finalidad, surge precisamente la propuesta que se presenta en este capítulo: proporcionar un recurso para la docencia universitaria que contribuya a la formación del futuro profesorado u otros profesionales de las áreas de lingüística y comunicación.

3. OBJETIVOS

Con este trabajo, se pretende dar cumplimiento a los siguientes objetivos generales:

- Proporcionar un material práctico con el que introducir la perspectiva de género en la enseñanza de la lengua y su didáctica a nivel universitario.
- Suscitar en el alumnado universitario una conciencia crítica con respecto a la construcción lingüística de los mensajes y la influencia del léxico en la recreación de los mundos masculino y femenino.
- Dotar a los futuros maestros y profesores de perfil lingüístico de herramientas para despertar la conciencia de su futuro alumnado sobre las diferencias de género presentes en el lenguaje publicitario.

4. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA PROPUESTA

Para la elaboración de esta propuesta, se ha tenido en cuenta, principalmente, el plan de estudios de la titulación en Maestro de Educación Primaria de la Universidad de Santiago de Compostela, así como la Memoria verificada de título en la que se basan los programas de las materias. En concreto, y como se detallará en lo sucesivo, responde a parte de los contenidos y objetivos relacionados con el lenguaje de los medios de comunicación de una materia sobre didáctica de la lengua española.

Sin embargo, la amplitud del tema y su relación con otros ámbitos, como la comunicación y la publicidad, subrayan la versatilidad de la propuesta, que podría ser aplicable en otras materias y disciplinas que guarden relación con la lingüística y el análisis del discurso, como los estudios filológicos o periodísticos.

4.1. DESTINATARIOS

Esta propuesta ha sido diseñada para la materia *Enseñanza y Aprendizaje de Competencias Comunicativas: Lengua y Literatura Castellanas*, perteneciente al plan de estudios del grado en Maestro en Educación Primaria de la Universidad de Santiago de Compostela en el campus de Lugo. Se trata de una materia obligatoria de 2º curso, que cuenta con aproximadamente 90 alumnos matriculados cada año.

Estos serían *a priori* los destinatarios de la secuencia didáctica, si bien su flexibilidad y versatilidad permite aplicarla en otros contextos, otras materias y otras titulaciones, incluso con otros perfiles de alumnado. Su finalidad es, en definitiva, contribuir al desarrollo del pensamiento crítico y la perspectiva de género ante el uso del lenguaje y la construcción del discurso, contenidos que, por su transversalidad, validan la propuesta para su aprovechamiento en cualquier disciplina.

4.2. OBJETIVOS

Se pretende contribuir a alcanzar, principalmente, uno de los objetivos recogidos en la materia implicada, que se reproduce a continuación:

- Saber utilizar la prensa, la radio y los medios audiovisuales en la escuela como material didáctico y como vehículo de información, orientación, formación y diversión; conocer el proceso técnico y creativo de la prensa, la radio y de los medios audiovisuales en la escuela.

4.3. CONTENIDOS Y COMPETENCIAS

Los contenidos que se trabajan con esta propuesta responden estrictamente a los recogidos en el programa de la materia *Enseñanza y Aprendizaje de Competencias Comunicativas: Lengua y Literatura Castellanas*, concretamente en el tema dedicado a los medios de comunicación y su aplicación en la didáctica de la lengua española. El foco de la secuencia didáctica es, específicamente, el lenguaje empleado en los medios de comunicación, en particular en la publicidad audiovisual dirigida al público infantil y juvenil.

Además, se pretende contribuir al desarrollo de varias competencias (generales, específicas, básicas y transversales) asociadas a la materia y relacionadas con los contenidos tratados, como se recoge en los apartados siguientes.

4.3.1. Contenidos

Con la aplicación de esta propuesta, se pretende trabajar los siguientes contenidos específicos de la materia:

- Las funciones y características del lenguaje empleado nos medios de comunicación.
- El impacto de las nuevas tecnologías nos medios de comunicación.
- La didáctica de los distintos formatos audiovisuales y radiofónicos.
- Los recursos y materiales didácticos de los medios de comunicación.

4.3.2. Competencias

Por su parte, la secuencia de actividades permite desarrollar varias competencias de la materia que se describen, a continuación, organizadas en función de su tipología:

a. General:

- Diseñar y regular espacios de aprendizaje en contextos de diversidad y que atiendan a la igualdad de género, a la equidad y al respeto a los derechos humanos que conformen los valores de la formación ciudadana.

b. Específica:

- Desarrollar y evaluar contenidos del currículo mediante recursos didácticos apropiados y promover las competencias correspondientes en los estudiantes.

c. Básica:

- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

d. Transversales:

- Conocimiento instrumental de las tecnologías de la información y de la comunicación.
- Competencia informacional.

4.4. SECUENCIACIÓN DE ACTIVIDADES

Dado que la materia para la que se ha diseñado la propuesta se imparte en el primer semestre del curso académico y su contenido se sitúa en el último tercio del temario, el momento ideal para llevarla a cabo sería entre finales de noviembre y principios de diciembre. De este modo, podría hacerse coincidir con el 25 de noviembre, fecha en la que se

conmemora el Día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer, o las semanas circundantes.

La secuencia de actividades está planificada para tres sesiones de clase de una hora y media cada una, es decir, para un total de cuatro horas y media presenciales, en las que se llevan a cabo las distintas actividades siguiendo la organización que se recoge en los apartados siguientes.

4.4.1. Sesión 1: Introducción a la perspectiva de género a través de la publicidad.

TABLA 1. *Secuenciación de actividades de la primera sesión.*

TEMPORALIZACIÓN Y AGRUPAMIENTOS	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
20 minutos. Gran grupo.	Reflexión inicial.	Reflexión colectiva guiada por el profesorado sobre cómo se retrata en la publicidad el mundo femenino y masculino, los estereotipos de género y su relación con la construcción del discurso.
15 minutos. Gran grupo.	Visionado de anuncios.	Visionado de una selección de cuatro anuncios publicitarios que ilustren las ideas anteriores desde las perspectivas masculina y femenina.
30 minutos. Grupos reducidos.	Análisis de la imagen y la voz enunciativa.	Con las claves anteriores, en pequeños grupos, los participantes tendrán que analizar las evidencias que permiten determinar el colectivo al que se dirigen los anuncios, teniendo en cuenta tanto la imagen como el discurso de la voz enunciativa (masculina o femenina, adulta o infantil, dirigida a un público masculino o femenino, etc.). Con este análisis deberán llegar a la conclusión de si los anuncios se dirigen a un público masculino o femenino.
25 minutos. Grupos reducidos.	Transcripción.	Una vez clasificados los anuncios, los participantes procederán a su transcripción, para centrarse, en la siguiente sesión, en el análisis lingüístico de los textos.

Fuente: elaboración propia

4.4.2. Sesión 2: Análisis lingüístico de los anuncios publicitarios.

TABLA 2. *Secuenciación de actividades de la segunda sesión.*

TEMPORALIZACIÓN Y AGRUPAMIENTOS	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
30 minutos. Grupos reducidos.	Clasificación del léxico en categorías gramaticales.	Se elaborará una ficha por cada anuncio en la que se recojan las palabras léxicas clasificadas en: verbos, adjetivos y sustantivos.
30 minutos. Grupos reducidos.	Análisis semántico.	Se analizará el significado y el sentido de cada palabra, con especial atención al contexto.
30 minutos. Gran grupo.	Puesta en común.	Finalizadas las tareas en pequeños grupos, se realizará una puesta en común colectiva de los resultados obtenidos del análisis, sobre los que se reflexionará en la última sesión.

Fuente: elaboración propia

4.4.3. Sesión 3: Toma de conciencia y búsqueda de alternativas.

TABLA 3. *Secuenciación de actividades de la tercera sesión.*

TEMPORALIZACIÓN Y AGRUPAMIENTOS	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
15 minutos. Gran grupo.	Reflexión colectiva.	Reflexión colectiva guiada por el profesorado sobre el léxico, la semántica y el sentido del discurso en cada uno de los anuncios analizados y su repercusión en la educación del público infantojuvenil al que van dirigidos.
30 minutos. Grupos reducidos.	Búsqueda de anuncios opuestos.	Búsqueda y análisis de ejemplos de anuncios publicitarios para el mismo público en los que se aprecie igualdad de género y un tratamiento igualitario en el retrato de los mundos masculino y femenino.
20 minutos. Gran grupo.	Puesta en común.	Visionado colectivo y explicación de los ejemplos hallados por cada grupo.
20 minutos. Gran grupo.	Debate.	Debate guiado por el profesorado sobre cómo educar contra los estereotipos publicitarios y cómo lograr que el alumnado infantil y juvenil sea capaz de valorarlos de forma crítica.

Fuente: elaboración propia

4.5. MATERIALES Y RECURSOS

El principal recurso para llevar a cabo la propuesta es el corpus de anuncios publicitarios audiovisuales previamente seleccionados. Se trata de un conjunto de cuatro *spots* emitidos en España en la última década destinados a un público infantojuvenil. En dos de ellos este público es femenino y en los otros dos, masculino. Son los siguientes:

- *Nenuco cumple años* (2017):
https://www.youtube.com/watch?v=PN5mz_dibJ4
- *Hot Wheels pista Supervolcán* (2015):
<https://www.youtube.com/watch?v=a8FIGD7eyFM>
- *Nancy brillando en la oscuridad* (2021):
<https://www.youtube.com/watch?v=PWICAwDhN6k>
- *Scalextric compact* (2014):
<https://www.youtube.com/watch?v=7RrnkIF36mw&t=10s>

Para su reproducción y proyección en el aula se necesitarán recursos TIC, como ordenador, proyector y pantalla digital. Además, para su análisis y transcripción, cada grupo necesitará un dispositivo móvil u ordenador con acceso a internet y auriculares compatibles.

4.6. EVALUACIÓN

La secuencia de actividades propuesta formaría parte de la evaluación continua y se evaluaría mediante los instrumentos que permiten llevar el control de la asistencia y participación de alumnado en las sesiones de clase interactivas, como rúbricas de observación y cuaderno de aula.

Por su duración y características, tendría un peso en la evaluación del 0,25%, como parte del apartado de participación (que constituye, en su conjunto, un 10% del sistema de evaluación) es decir, supondría 0,25/10 puntos en la calificación final de la materia.

5. RESULTADOS

En este apartado se recoge una ilustración de los resultados esperados de las tareas anteriores, sin bien, por cuestiones de espacio, solo se ejemplifican dos de los cuatro *spots* publicitarios: uno dirigido al público femenino y otro al público masculino.

En el primer caso, *Nenuco cumple años*, los participantes deberían haber identificado la presencia de niñas en la imagen, el empleo exclusivo de voces femeninas e infantiles y el discurso en femenino. A continuación, se ofrece la transcripción del anuncio:

¡Nenuco cumple años!

Preparo una fiesta, te pongo muy mona, te pongo una tarta, llevamos coronas.

- ¡Nenuco, pide un deseo!

- Toma tu regalo.

- Pegatinas para mí. Para poner más bonita su tarta, su cajita. Nenuco cumple años y te ha invitado a ti.

- ¡Y a ti, y a ti!

En el segundo caso, el anuncio de *Hot Wheels pista Supervolcán*, se debería haber advertido la ausencia de personas en la imagen, la voz en *off* adulta masculina y el género del discurso en masculino. La transcripción es la que sigue:

Desafía los límites del mundo Hot Wheels con la nueva pista Supervolcán. Lanza los coches.

¡Oh, no, el volcán se ha despertado! ¡Los coches se han quedado atrapados! ¡Ayúdalos a escapar de la lava! ¡Solo los más arriesgados se salvarán! Añade más pistas y accesorios, y crea tus propios circuitos con la pista Supervolcán de Hot Wheels.

En cuanto al análisis lingüístico de uno y otro, en la figura 1 se ofrece una posibilidad de pre-análisis del léxico de cada uno de los fragmentos.

FIGURA 1. Pre-análisis del léxico de los dos anuncios publicitarios.

Verbos	Adjetivos	Sustantivos
1. Nenuco Cumple Años (voz femenina, género del discurso en femenino, imágenes de niñas)		
¡Nenuco cumple años!		
Preparo una fiesta , te pongo muy mona , te hago una tarta , llevamos coronas .		
- ¡Nenuco, pide un deseo!		
- Toma tu regalo.		
- Pegatinas para mí ; para poner más bonita su tarta , su cajita .		
Nenuco cumple años y te ha invitado a ti.		
- ¡Y a ti, y a ti!		
2. Hot Wheels. Pista Supervolcán (voz masculina, género del discurso en masculino, imagen de mano aparentemente de niño)		
Desafía los límites del mundo Hot Wheels con la nueva Pista Supervolcán . Lanza los coches .		
- ¡Oh, no, el volcán se ha despertado! ¡Los coches se han quedado atrapados! ¡ Ayúdalos a escapar de la lava! ¡Solo los más arriesgados se salvarán! Añade más pistas y accesorios , y crea tus propios circuitos con la Pista Supervolcán de Hot Wheels.		

Fuente: Elaboración propia

Tras este pre-análisis, se elaboraría una ficha de cada anuncio que recogiese la clasificación gramatical de las palabras (verbos, sustantivos y adjetivos), del tipo de las que se presentan en las tablas 4 y 5.

TABLA 4. Clasificación del léxico del anuncio Nenuco cumple años en categorías gramaticales.

VERBOS	SUSTANTIVOS	ADJETIVOS
cumplir (x2)	años (x2)	mona
preparar	fiesta	bonita
poner (x2)	tarta	
hacer	coronas	
llevar	deseo	
pedir	regalo	
tomar	pegatinas	
invitar	cajita	

Fuente: elaboración propia

TABLA 5. Clasificación del léxico del anuncio de Hot Wheels pista Supervolcán en categorías gramaticales.

VERBOS	SUSTANTIVOS	ADJETIVOS
desafiar	límites	nueva
lanzar	mundo	arriesgados
despertar	coches	propios
quedar atrapado	volcán / supervolcán	
ayudar	lava	
escapar	pista (x2)	
salvar	accesorios	
añadir	circuitos	

Fuente: elaboración propia

Del análisis semántico del léxico extraído del primer anuncio cabría destacar la presencia de verbos de estado y de actividad, los adjetivos que denotan belleza y los sustantivos que remiten a motivos festivos, estéticos y domésticos, a espacios interiores y a objetos pequeños (valor, a veces, expresado mediante sufijos como *-ita*, presente en *cajita*).

En el segundo anuncio, sin embargo, predominan los verbos de acción y de movimiento, los adjetivos denotan valentía y autenticidad, y los sustantivos remiten a la aventura, al desafío, a espacios exteriores y a objetos grandes (en ocasiones mediante el uso de prefijos, como *súper* en *supervolcán*).

Los participantes deberían haber percibido, además, las connotaciones que encierra cada uno de los mensajes, producto del léxico empleado. El mundo femenino que se retrata restringe a las niñas a las acciones decorativas, la preparación de eventos y el embellecimiento de los elementos cotidianos dentro de los límites del hogar. Por su parte, el mundo masculino se despoja de estos límites y no muestra restricciones; al contrario, se presenta como un continuo desafío que mueve a la defensa propia y ajena como manifestación de coraje, a la creación y la innovación en la búsqueda de aventuras.

En definitiva, la publicidad infantil y juvenil recrea estereotipos de género tradicionalistas que relegan a la mujer al plano personal y doméstico, mientras impulsan al hombre a acciones heroicas en el exterior.

Sobre esta idea se irá desarrollando el debate final, con el que se pretende buscar fórmulas para educar, desde la infancia, contra las desigualdades de género tan manifiestamente presentes en la sociedad y que se trasladan de forma, a veces, subliminal al mundo de los niños y adolescentes.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Si bien, en la actualidad, los *spots* publicitarios son más inclusivos en cuanto a los destinatarios del producto anunciado, la construcción lingüística del discurso sigue mostrando claras diferencias de género sobre las que conviene educar desde la escuela, a fin de despertar un espíritu crítico y un consumo responsable desde edades tempranas.

El análisis lingüístico del discurso publicitario audiovisual dirigido al público infantil y juvenil permite reconocer claras diferencias en el léxico empleado en los anuncios audiovisuales dirigidos a niños y a niñas, donde el significado, el sentido y las connotaciones revelan una desigualdad de género que va más allá del producto anunciado, y que refleja, en el lenguaje, un retrato tradicionalista de los mundos masculino y femenino.

Los resultados del análisis lingüístico esbozado en este trabajo revelan que la publicidad continúa siendo sexista y estereotipada, al reproducir roles de género tradicionales que inciden en la desigualdad entre hombres y mujeres. Este hecho redonda en la necesidad de una educación en materia comunicación, como sostenían autores como Ambròs (2006) o Masterman (1993), de propuestas de aula efectivas y de unos profesionales suficientemente formados para ejecutarlas. Así, con esta contribución se pretende proporcionar un recurso con el que introducir la perspectiva de género en la formación universitaria, que sirva como punto de partida o como modelo de otras propuestas que puedan gestarse en la misma línea.

El pilotaje e implementación de la secuencia didáctica son imprescindibles para determinar su grado de efectividad. Si bien en este momento, la investigación no está en condiciones de ofrecer estos resultados a falta de un análisis exhaustivo de los datos obtenidos, la propuesta ha sido llevada a la práctica con unas impresiones aparentemente positivas, tanto por parte de los participantes como del profesorado

supervisor. Así, se espera dar continuidad a la línea de trabajo iniciada con la propuesta presentada este capítulo con futuras aportaciones que la complementen y permitan sustentarla mediante datos empíricos.

7. REFERENCIAS

- Ambrós, A. (2006). La educación en Comunicación en el área de Lengua de la Educación Secundaria Obligatoria del MEC y Cataluña. ¿Un malentendido? *Lenguaje y Textos*, 23-24, 149-168.
- Bressan, A. E. y Garcia dos Santos Júnior, V. (2018). Publicidade e público infantil: a influência de mídias sociais e a proteção da infância. *Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo*, 2(4), 33-53.
- Bringué, X. (2012). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 6 (10).
- Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*, 18(1), 205-234.
- Estévez-Rionegro, N. (2010). Argumentación y contra-argumentación en el discurso publicitario: ilustración del concepto de "antipublicidad". En Cano López, P., Cortiñas Ansoar, S., Dieste Quiroga, B., Fernández López, I. y Zas Varela, L. (Eds.), *XXXIX Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (SEL): 1-14 de febrero* (pp. 1-10), Universidade de Santiago de Compostela.
- Estévez-Rionegro, N. (2021). Estereotipos y humor en el discurso publicitario. A propósito de las dos campañas televisivas de V&T de Nestea. *Textos en proceso: Revista de Lengua y Lingüística del Español*, 7(2), 39-51. <https://doi.org/10.17710/tep.2021.7.2.3estevez-rionegro>
- González-Anleo, J.M., Cortés del Rosario, M. y Garcelán Vargas, D. (2018). Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas? *Revista Internacional de Investigación en Comunicación. ADResearch ESIC*, 18(18), 80-99. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-05>
- Hermoso, C. (2010). Marketing Infantil: Niños, un mercado con Futuro. *IPMARK*, 738, 40-43. <https://blogs.ua.es/comunicacioneinfancia/files/2012/06/Ni%C3%B1os-un-mercado-con-futuro.pdf>
- Linn, S. (2004). *Consuming kids*. The New Press.

- Martínez, E. (2010). Los niños ante la publicidad televisiva. En J. Domingo Segovia (Coord.), *El niño y la televisión* (pp. 87-94). Universidad de Granada.
- Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Ediciones de la Torre.
- Méndiz, A. (2018). La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6(1), 125-137.
- Mendoza, H. (2012). Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes. *Correspondencias & Análisis*, 2, 131-164.
- Pereira, C. (2009). La publicidad de los juguetes. Una reflexión sobre sus contravalores y sobre el fomento de la desigualdad de género. *Ricerche di Pedagogia e Didattica*, 4(2), 1-14. <https://doi.org/10.6092/issn.1970-2221/1703>
- Pico, R. (19 de abril de 2021). *Cuando la televisión llegó a España: así eran los primeros anuncios*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/45/35129/cuando-television-llego-espana-asi-eran-primeros-anuncios>
- Robles, S. (2006): El discurso en la publicidad infantil: análisis textual de los anuncios para niños. *Español actual*, 85, 111-136.
- Tessaro, E. F. (2014). *A publicidade infantil e a obesidade: O papel do direito na proteção do cidadão*. Novas Edições Acadêmicas.
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Definición de publicidad*. PromonegocioS.net. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>