



APRENDE A MIRAR

UNIDAD DIDÁCTICA:

**MUJERES Y
PUBLICIDAD**

Edita: Fundación *Isonomía*. Universitat Jaume I

Diseño: Yolanda Andreu

Maquetación: Yolanda Andreu

Impresión: Castellón Digital, S.L.

Depósito Legal: CS-185-2008

ISBN - 13: 978-84-691-7432-3

Prólogo

Es para mí un honor prologar el presente trabajo fruto del esfuerzo de M^a Carmen, Isabel, M^a Luisa, Mar, Mayte, Balbina, M^a Dolores y Gemma, un grupo de profesoras de Peñíscola y Vinaròs que, con inteligencia y pasión, han dedicado tiempo y recursos a la elaboración de esta unidad didáctica. Gracias a su iniciativa, y a la coordinación procedente de la Fundación *Isonomía* de la Universitat Jaume I de Castellón a través de su Grupo de Investigación, Análisis y Trabajo sobre Violencia –GIAT V-, nos encontramos ante un material educativo que puede dar importantes frutos en la consecución de la igualdad entre mujeres y hombres en las aulas, en particular, y en la sociedad, en general.

No podemos dejar de apuntar, sin embargo, que resulta paradójico que después de décadas de la tan celebrada emancipación femenina siga siendo necesario educar, concienciar y sensibilizar a la sociedad en el tema de la igualdad entre mujeres y hombres. No obstante, aprovechando el actual panorama político-social de sensibilización respecto a la necesidad de trabajar por esta igualdad, debemos de admitir que iniciativas, como la que aquí se presenta, son más necesarias que nunca. Los medios de comunicación nos recuerdan a diario, a través de los casos de violencia contra las mujeres, que queda muchísimo por hacer.

En este sentido, hay que resaltar la idoneidad temática que desarrolla este material didáctico. Su título, 'Mujeres y publicidad', sitúa la experiencia de aprendizaje en un marco que no podría ser más cercano y familiar al alumnado: el mundo de los medios de comunicación, contribuyendo así a la alfabetización audiovisual desde la perspectiva de género indispensable en la formación de los/as futuros/as ciudadanos/as de la sociedad de la comunicación.

Por todo ello, no puedo más que aprovechar la oportunidad que aquí se me brinda para, por un lado, agradecer mi participación en este proyecto y, por otro, animar al profesorado a continuar la labor que han iniciado.

Gracias por vuestro trabajo y vuestra generosidad al compartir con todos y todas nosotros y nosotras este material.

María José Gámez Fuentes
Universitat Jaume I de Castellón

Índice

PARTE I

- 1.** Justificación
- 2.** Objetivos generales de la unidad didáctica
- 3.** Contenidos: generales, procedimentales y actitudinales
- 4.** Metodología y orientaciones didácticas
- 5.** Evaluación

PARTE II

Introducción

Bloque 1: leer para saber

- 1.1** Los medios de comunicación
- 1.2** La publicidad
- 1.3** Propuesta de actividades enseñanza-aprendizaje

Bloque 2: leer para saber

- 2.1** El sistema sexo-género
- 2.2** Los estereotipos
- 2.3** Los roles
- 2.4** Sexismo-machismo-feminismo
- 2.5** Propuesta de actividades enseñanza-aprendizaje

Bloque 3: leer para saber

- 3.1** Qué características puede presentar un anuncio sexista
- 3.2** Publicidad sexista y violencia contra las mujeres
- 3.3** Propuesta de actividades enseñanza-aprendizaje

Bloque 4: qué puedes hacer tú

- 4.1** Leyes y normas
- 4.2** Observatorio de la publicidad sexista
- 4.3** Propuesta de actividades enseñanza-aprendizaje

Bloque 5: reflexiones finales: evaluación

Bibliografía

Anexo. Imágenes de anuncios

PARTE I

1. Justificación

El importante cambio social y legislativo en materia de igualdad entre mujeres y hombres que se ha producido en España durante las últimas décadas queda reducido a poco, o más bien a nada, si analizamos el tratamiento que se le sigue dando a las mujeres en la publicidad.

El análisis de la situación plantea preguntas tales como ¿presenta la publicidad una imagen distorsionada de las mujeres?, ¿el modelo de mujer que exhiben los anuncios publicitarios tiene que ver con una mujer nueva, independiente e importante en la toma de decisiones? o por el contrario ¿sigue viendo la sociedad y la publicidad a una mujer atractiva, delicada y dependiente?

Tal y como se apunta en un trabajo sobre educación y publicidad del Ministerio de Educación y Ciencia dirigido por Mariano Segura, “la imagen de la mujer en la publicidad de nuestros días sigue siendo un estereotipo falso en algunos aspectos: sigue asociada al papel de mujer objeto, como reclamo sexual; o de mujer florero, como elemento decorativo. También lo son otras imágenes tópicas que abundan en los spots: el retrato de una ama de casa infeliz y entrada en años (la publicidad nunca la muestra feliz o joven, ni valora positivamente su entrega en el cuidado de la familia); el bosquejo de una mujer preocupada sólo por su belleza, su apariencia o su línea; la aspiración a ser una ejecutiva, en todo equiparada a los hombres, etc.”¹

Esta realidad nos lleva a proponer una unidad didáctica con el objetivo de forjar en el

alumnado una inquietud o duda respecto a la posición de las mujeres en el mundo publicitario actual, pues partimos de la creencia que la educación debe permitir avanzar en la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, y que el ámbito escolar es un espacio privilegiado desde el que tenemos que intervenir para conseguir una sociedad sin discriminaciones, ya que en él podemos planificar y programar consciente e intencionadamente los objetivos educativos.

El presente material pretende ser una herramienta de trabajo eficaz para facilitar al profesorado la consecución de los objetivos propuestos, y si bien sería presuntuoso por nuestra parte intentar resolver todas las incógnitas en una unidad didáctica, sí es nuestro deseo que el alumnado conozca la publicidad que se muestra en la actualidad y cómo ésta influye, o puede influir, en su desarrollo y comportamiento actual y futuro.

Las actividades que aquí se proponen están en concordancia con los planteamientos de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, que afectan al sistema educativo vigente introduciendo diversas medidas de sensibilización e intervención en el ámbito educativo para la formación en el respeto de los derechos y libertades fundamentales de la igualdad efectiva entre hombres y mujeres.

1 *PUBLICIDAD, EDUCACIÓN y NUEVAS TECNOLOGÍAS*. Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE-MEC).

2. Objetivos generales de la unidad didáctica

- Conocer cómo intervienen los medios de comunicación en la construcción de la identidad.
- Aportar claves, instrumentos y conceptos que permitan reconocer las distintas situaciones de sexismo en la publicidad.
- Rechazar las conductas violentas generadas por el sistema sexo-género que reproduce la publicidad.
- Adquirir una actitud crítica frente a los mensajes publicitarios.
- Fomentar valores de participación, solidaridad y tolerancia, implicando al alumnado con el principio de igualdad de oportunidades entre los sexos.
- Valorar y respetar, como un principio esencial de nuestra Constitución, la igualdad de derechos y oportunidades de todas las personas, con independencia de su sexo, rechazando los estereotipos y cualquier discriminación.

3. Contenidos: conceptuales, procedimentales y actitudinales

• **CONCEPTUALES**

- El anuncio como mensaje.
- Soportes que utiliza la publicidad para transmitir estereotipos.
- Cualidades que se asignan a los sexos en la publicidad.
- Impacto que ejerce la sociedad de consumo sobre todo lo que nos rodea.
- Legislación vigente en materia de publicidad sexista.
- La presencia de prejuicios y situaciones sexistas en la publicidad, la prensa, la TV, Internet, etc.

• **PROCEDIMENTALES**

- Interpretación del contenido explícito e implícito de mensajes publicitarios escritos y visuales.
- Análisis y comprensión de los mensajes contradictorios lanzados desde los medios publicitarios.
- Elaboración y comprobación de que pueden diseñarse anuncios no “sexistas” y no discriminatorios.

- Descubrimiento de las diferentes impresiones/sensaciones que producen en el alumnado los anuncios publicitarios analizando el porqué.
- Obtención de la información utilizando como fuente las actividades de la vida cotidiana.
- Desarrollo de las destrezas básicas en la utilización de las fuentes de información para, con sentido crítico, adquirir nuevos conocimientos.

• **ACTITUDINALES**

- Valoración de los anuncios publicitarios de periódicos, revistas, ..., como transmisores de información, motivadores de conducta, manipuladores de la realidad, ...
- Interés por conocer los diferentes tipos de publicidad.
- Crítica razonada de las imágenes que aparecen en el mundo publicitario.
- Desarrollo de actitudes para el fomento de la igualdad, la no discriminación por razón de sexo y deconstrucción de los estereotipos sexistas.

4. Metodología y orientaciones didácticas

La elaboración de esta unidad didáctica se ha basado en una enseñanza globalizada, partiendo de una realidad cercana para el alumno y la alumna, desplegando todas sus posibilidades educativas mediante un aprendizaje significativo que ofrece el marco apropiado para el desarrollo de la labor formativa.

Las orientaciones metodológicas para conseguir este aprendizaje son:

- Dar soporte a las nuevas informaciones atendiendo a aquellas que ya tienen las alumnas y los alumnos, graduando los contenidos y las actividades, respetando el nivel de madurez.
- Fomentar actitudes de interés y curiosidad a través de la observación.
- Impulsar la reflexión y la extracción de conclusiones a partir de experiencias y observaciones realizadas por parte del alumnado.

La metodología de trabajo que se propone en esta guía de actividades para el aula se basa en la experimentación, la reflexión, la actuación y la evaluación, combinando teoría y práctica. En este sentido, la unidad didáctica se estructura de la siguiente manera:

- **LEER PARA SABER:** anteriormente a la realización de las actividades que se proponen en la unidad, se intercalan sesiones teóricas a fin de que el alumnado se familiarice con los nuevos conceptos que van a trabajarse en las clases prácticas.

Se parte de una iniciación teórica que nos ayuda a obtener las mismas conclusiones en la práctica con las actividades de enseñanza- aprendizaje al final de cada bloque.

- **ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA- APRENDIZAJE:** tras las aportaciones

teóricas se plantean, en cada uno de los bloques temáticos, actividades prácticas.

Algunas actividades están propuestas para desarrollarlas de manera grupal, sin embargo, también se aconseja que otras se realicen individualmente.

Recomendamos que el número de alumnos y alumnas de los grupos de trabajo sea de cuatro o cinco, en ningún caso debería ser superior a seis. Así mismo, cada uno de los grupos debe estar equilibrado en la representación de sexos, esto es, estar constituido por un número igual, o similar, de chicas que de chicos.

Los anuncios a trabajar en cada actividad (aproximadamente 5) pueden ser aportados por el alumnado, o ser seleccionados por la profesora o el profesor.

Después de realizar las actividades, individual o grupalmente, se hará siempre una puesta en común en gran grupo.

- **QUÉ PUEDES HACER TÚ:** tras la experimentación y la reflexión, también se ha considerado oportuno establecer un apartado donde se incluyen medidas dirigidas a conseguir la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, permitiendo al alumnado conocer herramientas que propician el cambio social y cultural para que la igualdad entre mujeres y hombres sea una realidad.
- **REFLEXIONES FINALES:** una vez finalizada la unidad didáctica, el profesor o profesora evaluará el grado de aprendizaje adquirido o interiorizado por cada alumno o alumna.
- **BIBLIOGRAFÍA:** con referencias bibliográficas y páginas web donde profundizar en la materia.

- **ANEXO:** donde se incluyen tanto anuncios sexistas como otros igualitarios.

Este material está pensado para que el/la docente lo trabaje, no en una clase sino a lo largo del curso. Los objetivos no podrían cumplirse si la unidad se tratara en una sesión ocasional y fuera del contexto curricular.

Obviamente, la unidad está programada de una manera general, el profesor o la profesora deberá adecuar los contenidos y las actividades al nivel y la edad del alumnado, aunque se aconseja que esta unidad didáctica sea impartida en el tercer ciclo de educación primaria y el primer ciclo de educación secundaria obligatoria.

5. Evaluación

La evaluación de la unidad tenemos que entenderla como un proceso valorativo que nos pueda facilitar un diagnóstico claro y concreto de la situación individual del alumnado respecto del aprendizaje.

La evaluación debe tener un carácter orientador y autocorrector del proceso de aprendizaje. Así pues, la evaluación tiene por objeto conocer el grado de aprendizaje adquirido o interiorizado por cada alumno o alumna al final de la instrucción.

En este sentido, la evaluación la realizaremos a través de los siguientes ítems:

- **Producciones del alumnado**, individual o de grupo, a través de cuadernos de trabajo, presentaciones, carteles y cuestionarios.
- **Observación sistemática del proceso de aprendizaje** mediante el seguimiento directo de las actividades.
- **Observación sistemática de las actitudes personales del alumnado**, de su forma de organizar el trabajo, de las estrategias que utiliza, de cómo resuelve las dificultades con las que se encuentra...

Hay que extremar la observación en los grupos de trabajo del alumnado.

- Realización de una evaluación grupal tomando como referencia la técnica del Philips 6/6²: el profesorado podrá comprobar con ella la madurez del alumnado y su avance en el proceso de aprendizaje de un modo global.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Describe alguno de los elementos constitutivos de los mensajes visuales presentes en los anuncios publicitarios.
- Identifica planteamientos de determinados anuncios que suponen una discriminación sexista.
- Emplea anuncios publicitarios como herramienta de trabajo.
- Rechaza conductas violentas generadas por la publicidad en cuanto al sexo-género.

2 Consiste en dividir un gran grupo en subgrupos de, como máximo, 6 personas, las cuales discuten durante 6 minutos para responder sobre un tema o problema (previsto o bien que haya surgido como tema durante una reunión, taller...). Seguidamente, una persona del grupo se reúne con las otras y otros 5 representantes y se vuelve a formar un nuevo grupo de 6, que por seis minutos más, discutirán el mismo asunto, hasta que se llegue a una conclusión general.

Desarrollo: los subgrupos se reúnen y cada integrante expone su opinión durante un minuto. Una persona, designada por el grupo, realiza la función de secretaria tomando nota de las aportaciones y, en el último minuto, realiza un resumen de opinión del subgrupo. Un/a portavoz de cada grupo expone en el aula común sus resultados, que una vez comparados con los del resto de los subgrupos serán sintetizados por la persona moderadora y anotados en la pizarra.

- Respeta el principio de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y las leyes que lo amparan.
 - Participa de forma constructiva (escucha, respeta las opiniones ajenas, llega a acuerdos, aporta opiniones razonadas), en situaciones de actividades grupales, respetando las normas que hacen posible el intercambio en estas situaciones.
- Conocer como intervienen los medios de comunicación en la construcción de la identidad.
 - Adquirir una actitud crítica frente a los mensajes publicitarios.
 - Fomentar valores de participación, solidaridad y tolerancia, implicando al alumnado con el principio de igualdad de oportunidades entre los sexos.

Por tanto, teniendo en cuenta los objetivos que nos marcamos para esta unidad didáctica, los criterios de evaluación que se van a seguir nos permitirán evaluar la capacidad del alumnado para:

- Valorar y respetar la igualdad de derechos y oportunidades de todas las personas, con independencia de su sexo, rechazando los estereotipos y cualquier discriminación.



PARTE II

Introducción

Desde el nacimiento, las niñas y los niños reciben mensajes diferentes respecto a las normas de comportamiento, los gustos que se consideran propios de su sexo, perspectivas de cara al futuro, habilidades, prioridades en la vida... todo ello, en función de las expectativas que la sociedad tiene respecto a las mujeres y los hombres que la conforman.

El proceso a través del cual construimos y aprendemos lo que se considera femenino y masculino se denomina socialización³ diferenciada. A través de ésta los miembros de una colectividad aprenden los modelos culturales

de la sociedad, los asimilan y los convierten en propias reglas personales de vida.

Existen diversos agentes de socialización que juegan un papel, de mayor o menor importancia, según las características peculiares de la sociedad, de la etapa en la vida del sujeto y de su posición en la estructura social.

Los agentes socializadores⁴, entre los que se encuentran los medios de comunicación, tienen una influencia más o menos directa, explícita o indirecta en la formación de la personalidad.

Bloque 1. Leer para saber

1.1 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación de masas son un conjunto de instrumentos que permiten la difusión de mensajes, escritos o audiovisuales, a una audiencia amplia y heterogénea. La finalidad de los *mass media*⁵ es la transmisión masiva de información.

Los medios de comunicación constituyen un medio de expresión y son un intermediario que traslada un mensaje a un grupo. La información que transmiten esos *mass media* siempre estará sesgada por el punto de vista que se adopte a la hora de trasladar el mensaje, dependiendo de la importancia que se le conceda a unos aspectos sobre otros.

En este sentido, los *mass media* determinan qué temas son importantes y cuáles no, repercutiendo en el conocimiento que se tiene acerca del mundo y de sus habitantes. Así, influyen en la socialización de valores, normas, actitudes y opiniones; en la percepción de afectos, sentimientos y emociones; en los hábitos de consumo y tiempo libre, y en la transmisión y generación de deseos, conductas, necesidades, etc.

Entre los principales medios se encuentran la prensa escrita, la radio, el cine, la televisión y las redes informáticas (Internet, entre otros).

Los medios de comunicación utilizan la publicidad como principal fuente de financiación.

3 Proceso de aprendizaje de normas y valores mediante el cual adquirimos los principios y las costumbres que nos ayudan a integrarnos posteriormente en la comunidad de la que formamos parte.

4 Familia, escuela, grupo de pares, medios de comunicación...

5 Medios de comunicación de masas: televisión, radio, prensa...

1.2 PUBLICIDAD

Según la Ley General de Publicidad del año 1988, publicidad es “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

La publicidad debe distinguirse de la propaganda ya que, aunque ambas se valen de los mismos medios y de las mismas técnicas para influir en el comportamiento de las personas, la publicidad persigue fines exclusivamente comerciales, mientras que la propaganda tiene fines ideológicos (políticos, sociales, religiosos, etc.).

La publicidad englobaría a los anuncios que aparecen en la televisión (spots), la prensa escrita (periódicos, revistas...), los “pop ups” en Internet, los carteles publicitarios que encontramos en la vía pública (vallas, marquesinas de autobuses...) el cine e incluso en los buzones.

Tal y como la conocemos en la actualidad, la publicidad nace en el siglo XIX y tiene como objetivo principal la venta de los productos o servicios que anuncia mediante la creación de una imagen o marca en la mente del público destinatario (los consumidores y las consumidoras). Para ello, no sólo intenta convencer de la utilidad de dichos productos, sino que pretende suscitar en nosotros y nosotras el deseo de tenerlos, es decir, crear la necesidad de poseerlos. Esto se consigue porque, a través de ella, se logra asociar el objeto, marca o servicio, a diferentes valores sociales y culturales atractivos para las futuras compradoras o compradores. Entre estos valores que crea la publicidad se pueden encontrar: bienestar, felicidad, triunfo, diversión y emociones fuertes. Así, utilizando una iconografía⁶ (colores, situación en el plano, formas...) y un determinado lenguaje, nos hace creer que al comprar un producto nos

convertiremos en todo aquello que anuncia: triunfaremos, tendremos una aventura, seremos más atractivos o atractivas, nos divertiremos mucho, lograremos ser deseados y envidiados o deseadas y envidiadas.

Los valores asociados al producto, servicio o marca, están determinados por el tipo de público al que va dirigido el anuncio. Los productos dirigidos a hombres presentarán valores tradicionalmente asociados con la masculinidad (triunfo, emociones fuertes...), mientras que los anuncios dirigidos a mujeres ofrecerán visiones típicas de lo que se considera femenino (bienestar, armonía...).

Por tanto, junto con los medios de comunicación, la publicidad juega un papel cada día más importante como instrumento capaz de estimular el consumo, pues su fin es incrementar la demanda de un determinado producto para obtener mayores beneficios, pero también actúa indirectamente como una vía de transmisión de conceptos, valores y actitudes sociales que interesa perpetuar.

⁶ Estudio descriptivo de imágenes, cuadros o monumentos.

1.3 ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE. BLOQUE 1

Observa estas imágenes

Anuncio 1



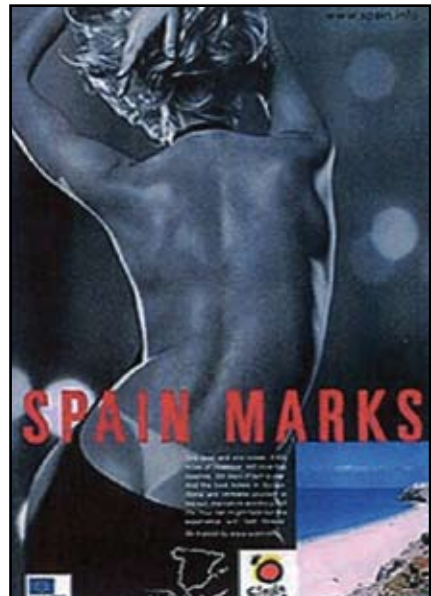
Anuncio 2



Anuncio 3



Anuncio 4



A) Actividades individuales.

1. Responde a esta pregunta:

√ ¿A qué producto se refiere y a quién va destinado cada anuncio?

2. De cada anuncio, destaca tres aspectos o características, de las que aparecen a continuación, que crees que resaltan más en cada una de las imágenes de las mujeres.

- Atractiva
- Maternal
- Bella
- Dura
- Preocupada por la justicia
- Intelectual
- Desvalida
- Elegante
- Tierna
- Seductora
- Dulce
- Admirable
- Vital
- Frágil
- Fuerte
- Cercana
- Segura de sí misma
- Solidaria
- Insegura
- Retraída
- Creativa
- Simpática
- Liberal
- Delicada
- Encantadora
- Profesional cualificada

Anuncio 1	Anuncio 2	Anuncio 3	Anuncio 4

Ahora, responde a las siguientes cuestiones:

- ✓ ¿Cuáles son los rasgos que más has elegido?
- ✓ ¿Cuáles son los que no has escogido?
- ✓ ¿Es necesariamente destacable el hecho de tener atractivo físico para ser protagonista o personaje de un anuncio publicitario? ¿Por qué?
- ✓ ¿Crees que es necesario en el caso de los hombres? ¿Por qué?

3. Te proponemos que realices la actividad anterior con el anuncio siguiente.



4. Comparando las respuestas de la actividad 2 y 3 contesta las preguntas que aparecen a continuación:

- ✓ ¿Hay rasgos comunes?
- ✓ ¿Se repite alguno?
- ✓ Si los hay ¿cuál/es son?
- ✓ Si no los hay ¿Por qué crees que sucede esto?

B) Actividad en grupo.

5. Recoged anuncios publicitarios en los que esté representada la mujer y, por grupos, responded a las siguientes cuestiones:

- ✓ Describid las emociones, sentimientos e ideas que os provoca el anuncio que cada miembro del grupo ha escogido. Explicad por qué habéis elegido cada anuncio.
- ✓ ¿Con qué imagen, de todos los anuncios, os identificáis más? ¿Por qué?
- ✓ ¿Qué tipos de rasgos han destacado más de las mujeres? (En el caso de que también aparezcan varones) ¿Y de los hombres?
- ✓ Escribid aquello que consideréis está más pensado para crear una imagen “sexy” que para ser útil o necesario, a la hora de anunciar los productos.
- ✓ ¿Creéis que este tipo de rasgos definen a las personas de vuestro entorno?

6. Redacta, a nivel individual, la conclusión que has extraído de todas las actividades que has trabajado.

Bloque 2. Leer para saber

2.1 EL SISTEMA SEXO-GÉNERO

El **sexo** es la condición orgánica que distingue al macho de la hembra en los seres humanos, los animales y las plantas. Desde la biología se reconoce que en la especie humana existen dos sexos: el hombre y la mujer.

El **género** puede definirse como una construcción sociocultural que, en función de la sexualidad del sujeto, le atribuye determinadas características y fija, respecto al mismo, expectativas diferenciadas en cuanto a actitudes, comportamientos, roles... Como es una construcción sociocultural varía de cultura en cultura y en cada momento histórico. El género determina lo que se considera masculino y lo que se considera femenino.

Por tanto, la diferencia sexo-género entre hombres y mujeres se entiende desde lo biológico (sexo) y desde lo sociocultural (género), aunque cabe matizar que lo único que diferencia a hombres y mujeres son los rasgos asociados a los órganos sexuales y a las hormonas, así como la función que cada sexo tiene en la reproducción de la especie.

2.2 LOS ESTEREOTIPOS

Según la Real Academia Española de la Lengua el estereotipo es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Se basan en ideas preconcebidas que distorsionan la realidad porque seleccionan o hacen énfasis en unos atributos en detrimento de otros. A partir de unos pocos rasgos, nos configuramos una imagen de los individuos y establecemos unas expectativas de comportamiento sobre ellos (por ejemplo los catalanes y las catalanas son tacaños y tacañas; los madrileños y las madrileñas chulos/as; las chicas son débiles físicamente, los chicos fuertes; las mujeres son habladoras y los hombres callados).

La publicidad mantiene viejos estereotipos

que atribuyen al hombre como ser creador, imaginativo, con poder de decisión, mientras a la mujer la catalogan como simple objeto de consumo, al tiempo que crea otros nuevos que asigna a las mujeres como *superwoman*, mujeres agresivas o amas de casa impolutas, y a los hombres como personas torpes en el ámbito doméstico, favoreciendo a que el papel de “supervisoras del hogar” lo sigan ejerciendo las mujeres.

2.3 LOS ROLES

Los roles hacen referencia a los papeles, funciones y expectativas diferentes que socialmente se adjudican a mujeres y hombres; mientras al rol femenino se le ha conferido primordialmente el espacio doméstico, lo reproductivo, el rol masculino comprende el espacio público, lo considerado productivo. Los roles son asumidos de forma inconsciente y llevan aparejados una serie de tareas que se supone hay que cumplir.

La publicidad atribuye roles que mantienen al hombre en el espacio público y a las mujeres vinculadas al espacio doméstico, el cuidado del hogar y el procurar del bienestar de la familia.

2.4 SEXISMO / FEMINISMO / MACHISMO

• Sexismo

El sexismo hace referencia al conjunto de todas y cada una de las costumbres empleadas en el seno del patriarcado, entendido este último como la manifestación y la institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres, por el cual se conceden privilegios o se practica discriminación contra una persona por razón de sexo, sin atender a otras consideraciones como su trabajo o sus aptitudes.

Así, el sexismo se manifiesta como “un ejercicio discriminatorio por el cual se adscriben características psicológicas y

formas de comportamiento y se asignan roles sociales fijos a las personas, por el sólo hecho de pertenecer a un determinado sexo, restringiendo y condicionando, de este modo, la posibilidad de un desarrollo pleno para todos los sujetos sociales, sean éstos hombres o mujeres⁷”.

En su forma extrema, el sexismo contra las mujeres es conocido como misoginia, que significa ‘odio a las mujeres’.

• **Machismo**

El machismo es un comportamiento de desvalorización hacia las mujeres y responde al conjunto de actitudes y prácticas sexistas que discriminan o minusvaloran a las mujeres por considerarlas inferiores respecto de los hombres.

El machismo se caracteriza por el énfasis en la virilidad, la fuerza y el desinterés respecto a los asuntos domésticos por parte de los varones, y engloba el conjunto de actitudes, conductas, prácticas sociales y creencias destinadas a justificar y promover el mantenimiento de actitudes discriminatorias contra las mujeres y contra hombres cuyo comportamiento no es considerado como “masculino” a los ojos de la persona machista.

• **Feminismo**

El feminismo es una corriente de pensamiento, en permanente evolución, por la defensa de la igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres. Constituye una forma diferente de entender el mundo, las relaciones de poder, las estructuras sociales y las relaciones entre los sexos. La igualdad no pretende homogeneizar, sino reconocer la diversidad de mujeres y hombres.

Gracias al feminismo, la sociedad ha tomado conciencia de la discriminación que

sufren las mujeres y ha intentado eliminarla a través de la modificación y creación de nuevas leyes.

El movimiento feminista promueve los derechos de las mujeres, el acceso a la educación y al empleo, la posesión del propio cuerpo, el reconocimiento y atención a las víctimas de la violencia de género..., sin embargo el término feminismo tiende a estar mal considerado ya que es calificado como homólogo de machismo, cuando en realidad el vocablo equiparable a machismo sería el de hembrismo, definido como el conjunto de actitudes que consideran a las mujeres superiores a los hombres y, por el contrario, el equivalente a feminismo sería el movimiento de las nuevas masculinidades, movimiento de hombres que abogan por inventar una nueva masculinidad que establezca relaciones solidarias basadas en la cooperación, la proximidad, el pacifismo y la igualdad.



7 Maglie, G. y García Frinchaboy, M. (1988): “Situación Educativa de la Mujeres en Argentina”. Buenos Aires. Subsecretaría de la Mujer/UNICEF.

2.5 ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE. BLOQUE 2

Observa estas imágenes

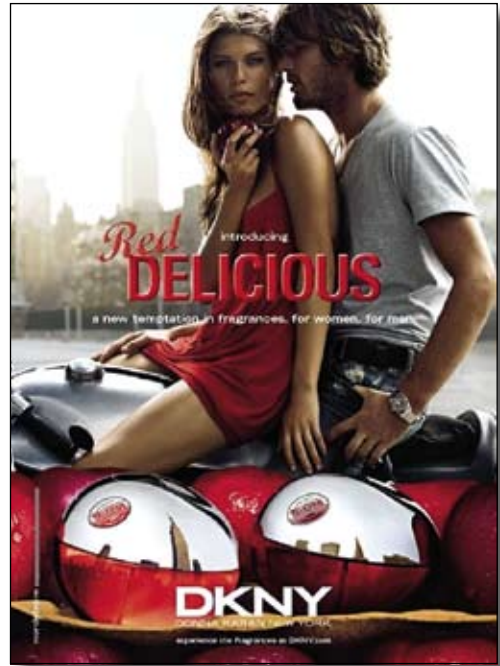
Anuncio 1



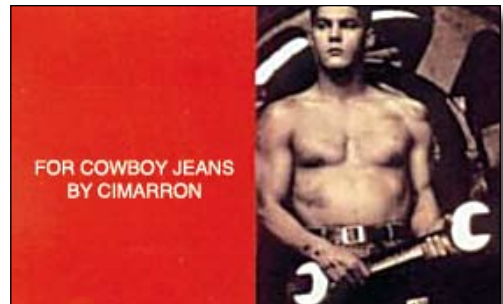
Anuncio 3



Anuncio 2



Anuncio 4



Anuncio 5



A) Actividades individuales.

1.- Contesta a las siguientes preguntas:

- √ ¿Qué idea o valor transmite cada uno de estos anuncios?
- √ ¿Qué características tienen los personajes masculinos y femeninos de cada anuncio (físicas, sentimientos, actividades que realizan...)
- √ ¿Qué dice el texto o eslogan⁸ de cada uno?
- √ ¿Crees que se presenta una visión estereotipada de las mujeres? ¿Por qué?
- √ ¿Y de los hombres? ¿Por qué?
- √ Si eres mujer, ¿te identificas con las mujeres de los anuncios? ¿Por qué?
- √ Si eres hombre y tuvieras que describir a la mujer ideal ¿podrías identificarla con las mujeres que aquí aparecen? ¿Por qué?
- √ Del cuadro siguiente ¿qué estereotipos de género se están transmitiendo en los anuncios? Señálalos con una cruz.

Estereotipos masculinos	Estereotipos femeninos
<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad emocional • Mecanismos de autocontrol • Dinamismo • Agresividad • Tendencia al dominio • Afirmación del yo • Objetividad • Racionalidad • Aspecto afectivo poco definido • Cualidades y aptitudes intelectuales • Franqueza • Aptitud para las ciencias • Eficacia • Amor al riesgo • Mayor capacidad física • Valentía 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad emocional • Intuición • Falta de control • Aspecto afectivo muy marcado • Pasividad • Irracionalidad • Frivolidad • Ternura • Miedo • Dependencia • Debilidad • Subjetividad • Incoherencia • Aptitud para las letras • Poco desarrollo intelectual • Aptitudes manuales • Sumisión

- √ ¿Consideras que esto es sexismo? ¿Por qué?

2.- Extrae las conclusiones que consideres de todas las actividades que has realizado en este bloque.

8 El eslogan es el texto o frase breve y original, de fácil memorización, que se utiliza para recordar una marca o producto.

Bloque 3. Leer para saber

Desde los orígenes de la publicidad, la imagen y el cuerpo de las mujeres han sido claramente explotados para vender productos, transmitiendo determinados mitos o modelos que varían desde las mujeres agresivas a las mujeres sumisas, cumpliendo un papel secundario en relación con los hombres.

Esto, forma parte de los factores socioculturales que justifican la diferencia entre hombres y mujeres, ayudando con ello a la transmisión de los roles y los estereotipos tan perjudiciales para la obtención de una sociedad más justa e igualitaria.

3.1 ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS PUEDE PRESENTAR UN ANUNCIO SEXISTA?

Belleza

Las mujeres son reducidas a objeto de adorno usado como reclamo para las ventas. Se presenta un ideal de cuerpo femenino de acuerdo con unos criterios muy alejados de los cuerpos reales de la mayoría de la población.

Sexualidad

Se trata a las mujeres como meros objetos sexuales, como un producto de fácil acceso.

Se insinúan o se utilizan abiertamente las relaciones sexuales como reclamo para vender productos destinados, en especial, al público masculino.

Roles masculinos y femeninos

Las mujeres se mueven habitualmente en los espacios domésticos, representando a amas de casa realizando tareas del hogar o cuidando a la familia. Los hombres, sin embargo, no suelen aparecer en estas situaciones. Por el contrario, en el ámbito laboral, las mujeres nunca se ven ocupando puestos laborales de dirección o de poder asociados al prestigio social.

Dependencia

Las mujeres aparecen como personas pacíficas, cálidas, sumisas, dulces, frágiles, sensibles, pasivas; mientras que los hombres son fuertes, activos, rápidos, independientes, agresivos, responsables, inteligentes y decididos.

Los estereotipos que presentan los anuncios sexistas utilizan el cuerpo de las mujeres como reclamo publicitario, como mero objeto sexual, de fácil acceso y disponibilidad, unido a la idea de sumisión y sometimiento, cuya forma más extrema es como víctima de la violencia.

3.2 PUBLICIDAD SEXISTA Y VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

Tal y como hemos visto en el bloque 1, los anuncios intentan vender, además del producto que ofertan, estilos de vida, conductas... En este sentido, en una gran proporción, con la publicidad se transmiten contenidos sociales que, casi inconscientemente, son incorporados y considerados como propios.

Generalmente, las imágenes del mundo publicitario más comunes reproducen de manera intrínseca el éxito, la competitividad, la dominación... valores que mantienen en sí mismos una estrecha relación con la violencia y que se consideran tradicional y privativamente masculinos.

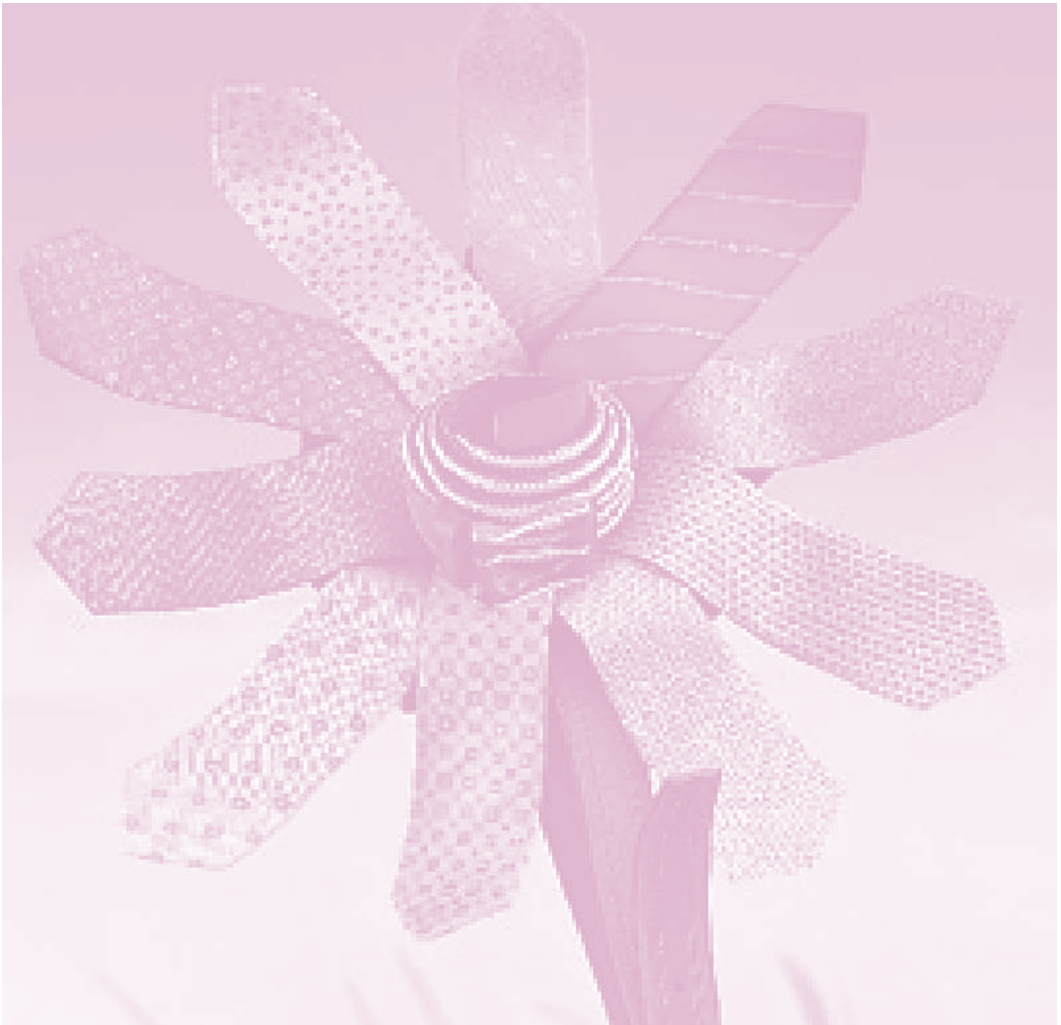
Estos valores son relativizados, ayudando a fomentar en los consumidores y las consumidoras una conducta agresiva que se aprende de modo directo o indirecto, y que llega a banalizar la violencia, o más bien a introducirla de un modo atractivo en nuestras vidas.

Estas características que esconde la publicidad sexista deberían ser eliminadas, incorporando como requisito imprescindible el equilibrio de la imagen de hombres y mujeres en los contenidos de los medios

de comunicación y la publicidad, pues este equilibrio se reconoce como factor fundamental para erradicar la desigualdad y frenar la violencia de género.

3.3 ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE. BLOQUE 3

1. Recoged anuncios publicitarios en la prensa, revistas, Internet... y, por grupos, elaborad un cartel, que posteriormente se expondrá en el centro, donde se incluyan modelos de publicidad sexista y modelos de publicidad igualitaria con sus características.
2. Eligid uno de los anuncios sexistas que aparecen en el anexo. Realizad un contra-anuncio, es decir, un anuncio en el que se modifiquen determinados elementos (personajes, texto...) para la eliminación de los estereotipos.
3. Por grupos, preparad un spot publicitario (formato fotográfico o vídeo) con imágenes propias o dramatizado. Presentadlo con posterioridad al conjunto de la clase explicando todos los detalles del mismo.



Bloque 4. ¿Qué puedes hacer tú?

4.1 LEYES Y NORMAS EN MATERIA DE PUBLICIDAD NO SEXISTA

La responsabilidad que los medios de comunicación, y con ellos la publicidad, tienen en la no transmisión de estereotipos sexistas está recogida en todas las Conferencias Mundiales sobre las Mujeres⁹, como la Declaración de Atenas de 1992 y la Conferencia de Pekín en 1995, entre otras, y asumida por la organización de Naciones Unidas y la Unión Europea.

La Directiva de Televisión sin Fronteras, del Consejo Europeo, en sus artículos 10.2 y 10.3 prohíbe la publicidad subliminal y encubierta, y en el artículo 12 prohíbe la publicidad discriminatoria por razón de sexo, raza o nacionalidad.

En cuanto a la normativa española, en el artículo 3 de la **Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad**, se define como publicidad ilícita “aquella que atente contra la dignidad o vulnere los derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en la que se refiere a la infancia y a la mujer”. Se entienden incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a la mujer de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto, desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento, contribuyendo a generar violencia hacia las mujeres.

En la **Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la violencia de Género**, en el artículo 10 y en el artículo 14 se define:

Artículo 10. Publicidad ilícita.

De acuerdo con lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

Artículo 14.

Los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos.

La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones.

Por su parte, el artículo 41 de la **Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres**, señala:

Artículo 41. Igualdad y publicidad.

La publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional.

Por tanto, debemos exigir que la publicidad favorezca una representación constructiva de las relaciones humanas, planteando alternativas más reales e igualitarias entre mujeres y hombres.

⁹ Reuniones mundiales, convocadas por las Naciones Unidas, donde se abordan aspectos relacionados con la discriminación de las mujeres.

4.2 EL OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD SEXISTA

Desde 1994, el Observatorio de la Publicidad Sexista, gestionado por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, realiza un seguimiento y análisis de la publicidad con la finalidad de alertar y dar a conocer aquellos mensajes publicitarios que reafirman y refuerzan una imagen estereotipada de las mujeres, y que distorsiona su actual participación social.

Las funciones que se llevan a cabo desde la gestión del Observatorio de la Publicidad Sexista son:

- Seguimiento de las denuncias ciudadanas sobre los anuncios y campañas consideradas sexistas.
- Análisis y clasificación de los contenidos denunciados con el fin de obtener una visión de la situación actual de la publicidad con respecto a la mujer.
- Actuación frente a los emisores de los mensajes discriminatorios, solicitando la modificación o retirada de las campañas más estereotipadas o denigrantes para las mujeres.
- Difusión de la información obtenida con el fin de continuar fomentando el rechazo al tratamiento discriminatorio, en la publicidad y en los medios de comunicación, hacia las mujeres.

Los canales para dirigirse al Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer son los siguientes:

Correo electrónico:
prensaim@mtas.es

Teléfonos:
900-19 10 10
900-15 21 52 (para mujeres sordas)

Correo postal:
C/Condesa de Venadito, 34
28027 Madrid

Fax:
91-363 79 98

4.3 ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE. BLOQUE 4

A) Actividades en grupo:

1. Elaborad un decálogo de normas que se puedan tomar como referente a la hora de planificar un anuncio no sexista.
2. Confeccionad un tríptico con los consejos a seguir para realizar un anuncio publicitario no sexista (por ejemplo: utilizar igual número de imágenes de hombres que de mujeres, etc.)

B) Después de leer el bloque 4 contesta, a nivel individual, las siguientes cuestiones:

1. ¿Crees que es necesario que existan leyes para controlar la publicidad? ¿Por qué?
2. Enumera todas las leyes donde se prohíba la publicidad sexista o discriminatoria.
3. ¿Qué significado tiene el adjetivo subliminal referido a la publicidad?. Si no conoces el significado de la palabra usa el diccionario. Pon un ejemplo.
4. ¿Qué considera la Ley General de Publicidad como “publicidad ilícita”?
5. Busca en el texto anterior cómo deben difundirse las noticias relativas a la violencia contra las mujeres.
6. ¿Desde qué fecha funciona el Observatorio de la Publicidad Sexista? ¿Para qué sirve?
7. Ahora que conoces la legislación ¿qué harías, o podrías hacer, si te encontraras un anuncio que te parezca sexista?

Bloque 5. Reflexiones finales: evaluación

AUTOEVALUACIÓN

Antes de contestar a las preguntas es conveniente que:

1. Leas detenidamente cada uno de los enunciados.
2. Elijas una sola respuesta en cada apartado. Si tienes alguna duda en la elección de la respuesta, elige aquella que más se acerque a tu opinión.
3. No dejes ningún ítem sin contestar. Éste es un requisito importante para que podamos valorar el cuestionario.
4. Es importante que definas lo mejor posible tu acuerdo o desacuerdo.
5. Marca con una X, en el recuadro correspondiente, la respuesta elegida.

ALUMNA/O:

	totalmente de acuerdo	de acuerdo	indiferente	en desacuerdo	en total desacuerdo
1. A mi no me importa que un anuncio muestre a las mujeres como seres dulces y frágiles.					
2. Un anuncio en el que el hombre ocupa un cargo directivo y la mujer es secretaria tiene contenido sexista.					
3. No importa que para vender un coche se utilice la figura de una chica en bañador.					
4. En mi opinión el cuerpo femenino se usa en los anuncios porque es más bello y no como reclamo publicitario.					
5. Soy partidario/a de pedir al Ayuntamiento que retire un anuncio con contenido sexista de un periódico local.					
6. Después de observar los carteles publicitarios pienso que los estereotipos sexistas continúan utilizándose hoy como ayer.					
7. Los estereotipos sexistas presentes en la publicidad no condicionan nuestro pensamiento.					
8. Pienso que la publicidad sexista puede conducir a violencia de género.					

	totalmente de acuerdo	de acuerdo	indiferente	en desacuerdo	en total desacuerdo
9. Las diferencias biológicas no deben ser motivo de desigualdad social.					
10. Es lógico que un anuncio de aspiradoras sea protagonizado por una mujer y no por un hombre.					
11. Sería motivo de desigualdad que en una oferta de empleo se soliciten mujeres para dependientas y hombres para encargados de tienda.					
12. Los anuncios de electrodomésticos deben tener a las mujeres como usuarias y a los hombres como técnicos.					
13. Los anuncios de detergentes deben ir dirigidos a mujeres que son las que los usan.					
14. Es importante que haya un Observatorio de la Publicidad para poder denunciar anuncios con contenido sexista.					
15. Es lógico que para el Día de la Madre se anuncien como regalos electrodomésticos y menaje.					
16. He aprendido a ser crítico/a con la publicidad.					
17. Creo que los estereotipos sexistas desaparecerán algún día de la publicidad.					
18. Soy capaz de denunciar lo que considero sexista.					
19. La educación en igualdad es el primer paso para eliminar la violencia de género.					
20. Alcanzar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres debe ser un objetivo de toda la sociedad.					

EVALUACIÓN GRUPAL

IDEAS PARA EL DEBATE (Philips 6/6)

1. ¿Cuál de las actividades precedentes os ha parecido más interesante? ¿Por qué?
2. De los siguientes temas tratados:
 - ✓ Sistema sexo-género.
 - ✓ Estereotipos.
 - ✓ Roles.
 - ✓ Anuncios sexistas.
 - ✓ Legislación.
 - ✓ Observatorio de la publicidad.¿Cuál os ha sorprendido más? ¿Por qué?
3. ¿Sabíais que la publicidad podía influir tanto en la compra de un determinado producto?
4. Referente a la publicidad, ¿creéis que es importante valorar críticamente sus diferentes aspectos? ¿Por qué?
5. ¿Os parece que a partir de esta unidad didáctica podríais analizar un anuncio publicitario? ¿Por qué?
6. ¿Habéis cambiado vuestra actitud a la hora de observar un anuncio publicitario? ¿Os fijáis en los aspectos que se han trabajado en las actividades?



Bibliografía

- Bach Arús, M. y otros autores (2000): “El sexo de la noticia”. Barcelona, Icaria editorial.
- Correa, R. I.; Guzmán, D. y Aguadad, J. I. (2000): “La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios” Huelva. Grupo Comunicar.
- Elósegui Itxaso, M. (1998): “Los roles de la mujer y el varón en la sociedad española y su reflejo en los anuncios de televisión” (video y guía didáctica). Zaragoza. Instituto Aragonés de la Mujer.
- Instituto de la Mujer (1990): “La mujer en la publicidad”. Madrid. Instituto de la Mujer.
- Maglie, G.; García, M. (1988): “Situación Educativa de las mujeres en Argentina”. Buenos Aires. Subsecretaría de la Mujer/ UNICEF.
- Martínez Martínez, I. J. (2005): “La mujer y publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas”. En prensa.
- Publicidad, educación y nuevas tecnologías. Centro nacional de información y comunicación educativa (CNICE-MEC).
- Sasiain Villanueva, I. y Añino Villalva, S. (2006): “Coeducación: prevención de la violencia contra las mujeres y las niñas”. Madrid. Ed CEAPA.

Webgrafía

- http://cvc.cervantes.es/actcult/muvap/sala1/higiene/higiene_07.htm
- <http://eres.cnice.mec.es/informes/12/contenido/creditos/creditos.htm>
- <http://isonomia.uji.es>
- <http://portal.aragob.es/pls/portal30/docs/FOLDER/IAM/PUBLICACIONES/MATCOEDUCA/SECUNDARIA+.PDF>
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/Bloque1/pag7.html>
- <http://web.educastur.princast.es/proyectos/coeduca/wp-content/uploads/2007/01/publicidad.pdf>.
- <http://www.consumehastamorrir.com>
- http://www.marketingdircto.com/estudios/anuncio_denunciados.pdf
- <http://www.mtas.es/mujer/medios/docs/cartel.jpg>

Anexo

ANUNCIOS SEXISTAS

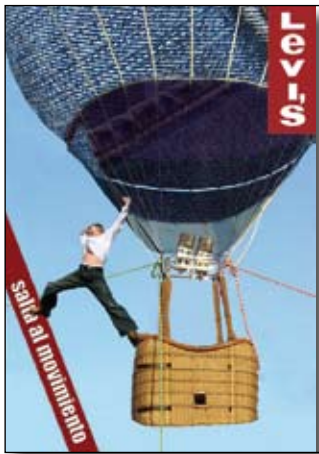
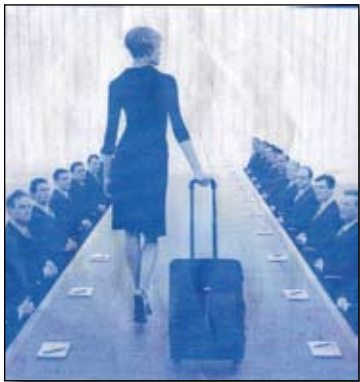
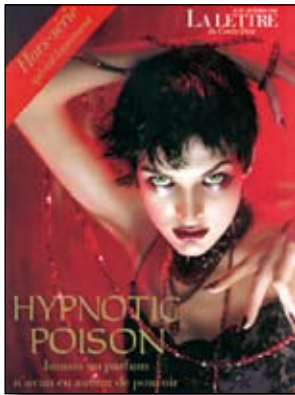




Ejecutivos a punto de cambiar de coche



Secretaria contratando viaje de negocios



ANUNCIOS NO SEXISTAS



Autoras:

M^a Carmen Bel Pallarés
Isabel Benavent Ferrando
M^a Luisa Cardona Gerada
Mar Estepa Calavia
Mayte González López
Balbina Milián Ortí
M^a Dolores Miralles Esteller
Gemma Porcar Vilar

Coordinación:

M^a José Ortí Porcar

Supervisión:

M^a José Gámez Fuentes