

Unidad didáctica en Educación Secundaria Obligatoria

Los estereotipos en la publicidad



Unidad didáctica en Educación Secundaria
Obligatoria:

Los estereotipos en la publicidad

A pesar de los cambios que se están produciendo en nuestra sociedad, en cuanto a la progresiva incorporación de la mujer al trabajo y de su participación activa en diversos ámbitos sociales, la publicidad sigue utilizando estereotipos sexistas para la promoción y venta de sus productos.

Teniendo en cuenta esta situación y la enorme influencia que los anuncios publicitarios tienen en los y las adolescentes, en su forma de percibir el mundo, en sus expectativas y deseos, debemos aunar esfuerzos para contrarrestar, en la medida de lo posible, dicha influencia.

El Instituto Aragonés de la Mujer, Organismo de Igualdad de la Comunidad de Aragón, adscrito al Departamento de Presidencia y Relaciones Institucionales del Gobierno de Aragón, consciente del importante papel que juega la publicidad en la reproducción de estereotipos de género, está realizando diversas actuaciones y programas que favorezcan la eliminación de los mismos, en colaboración con el Departamento de Educación y Ciencia del Gobierno de Aragón.

La presente Unidad Didáctica, Los estereotipos de género en la publicidad, pretende ofrecer al profesorado, aprovechando la conmemoración del Día Internacional de la Mujer, algunas propuestas que permitan desarrollar en los alumnos y alumnas una actitud crítica ante los estereotipos de género en la publicidad.

Ana de Salas Giménez de Azcárate
Directora del Instituto Aragonés de la Mujer

Presencia

Introducción

Quizás no todas las personas entiendan la necesidad de una Unidad Didáctica para el Día Internacional de la Mujer. Unas pueden pensar que no debería existir este día, como no existe un día del hombre; otras opinarán que ya se ha hablado bastante de la discriminación sexual o que todos y todas somos “maltratados y maltratadas” o estamos “discriminados y discriminadas...”

En nuestra sociedad, hoy en día, seguimos transmitiendo, de distintas formas y medios, unos estereotipos a los niños, niñas y jóvenes, estereotipos que, efectivamente, afectan a las mujeres y a los hombres. Y el Día Internacional de la Mujer nos parece un momento oportuno para que nuestras alumnas y alumnos se replanteen algunas cuestiones.

Siendo muy diversos los medios que intervienen en la transmisión de los estereotipos sexistas, hemos decidido centrar la presente Unidad Didáctica en la publicidad por el importante papel que desempeña en el mantenimiento de estos estereotipos y la accesibilidad que los y las adolescentes tienen a ella.

No pretendemos realizar un análisis exhaustivo del tratamiento que la publicidad da a la mujer, sólo un acercamiento al tema y a posibles formas de trabajarlo en los centros educativos aragoneses.

La LOGSE nos permite tratar las discriminaciones de género por medio de los temas transversales. La introducción de éstos en el currículo conlleva un planteamiento pedagógico en el que las áreas tradicionales van acompañadas de la formación en actitudes y valores, como respuesta a la creciente demanda social de una educación en estos aspectos.

Desde esta perspectiva, puede decirse que se pide a los centros educativos que desarrollen o formen “personas” frente al deshumanizado sistema social, que aborden los enormes problemas sociales actuales, que preparen a los alumnos y a las alumnas para que desarrollen las capacidades necesarias para hacer frente a los mismos.

Sería ingenuo pensar que en los centros, la educación institucional, puede conseguir por sí sola los objetivos que se plantean los temas transversales. Ningún organismo, ni siquiera internacional, puede pretender resolver los complejos problemas o aspectos sociales únicamente desde la escuela, al menos si no va acompañado de un cambio en el sistema económico y cultural actual.

Si bien esto es cierto, y aún siendo conscientes de las dificultades que conlleva, consideramos que los centros educativos son un lugar idóneo para analizar y abordar los distintos factores que están incidiendo en la realidad social; sólo de esta manera podremos, si no cambiar determinadas estructuras, sí al menos desarrollar en los alumnos y alumnas esa visión crítica tan importante para su maduración personal. De lo contrario, la educación se realizará sin conexión alguna con el contexto social en el que está inmersa.

Asimismo, los diversos aspectos que se pretenden tratar por medio de los temas transversales jamás deben estar reñidas con las áreas consideradas estrictamente; sólo los conocimientos, la preparación técnica que éstas aportan pueden permitir a las alumnas y alumnos el planteamiento y análisis de los fenómenos sociales.

Los medios de comunicación y la publicidad

Los medios de comunicación, desde un punto de vista estricto, podrían ser considerados como instrumentos o medios técnicos destinados a la transmisión de información. Sin embargo, éstos no son un mero medio de transmisión de información (concepción que todavía, desde determinados ámbitos pretenden hacernos creer), son también un medio de incitación al consumo y, por tanto, de transmisión y generación de deseos, conductas, actitudes...

En la actualidad, los medios de comunicación inundan nuestras vidas. Pretenden plasmar, contar la realidad social. Sin embargo, ésta no es algo objetivable y medible (se miden determinados aspectos o hechos de esa realidad), sino que está constituida también por ideas, creencias, valores y opiniones. Esa realidad se representa en nuestras mentes por medio de percepciones. Y los medios de comunicación no transmiten informaciones “objetivas”, sino que están sesgadas por las propias percepciones, cuando no por intereses, de los medios y/o sus profesionales. Los medios de comunicación no transmiten toda la información, nos dan una y no otra, hacen hincapié en unos aspectos y no en otros, nos dan esa información de una determinada manera, resaltan unos personajes y no otros..., y todo ello en base a criterios diversos: culturales, económicos, políticos... Los medios colaboran en la percepción que de la realidad tenemos, pudiendo llegar a crear, determinar o conformar nuestro mundo simbólico, nuestros deseos...

Nadie cuestiona el enorme papel socializador que actualmente tienen, papel que ha aumentado en detrimento, quizás, del desempeñado hasta hace poco tiempo por la escuela. En este sentido, Marta Bach Arús y otras autoras, en “El sexo de la noticia”, dicen: “los medios son, cada vez más [...] uno de los mejores instrumentos de socialización [...] Los medios de comunicación, sean conscientes o no, proponen pautas de comportamiento y modos de referencia para toda la comunidad y contribuyen a perpetuar el orden social establecido” (pag. 21-22). En la misma línea se expresa Len Masterman cuando se refiere a los medios de comunicación de masas como “empresas de concienciación” por presentarnos la información que desean sobre un prisma determinado y condicionar nuestra forma de “ver y entender” el mundo.

Y dentro de los medios de comunicación, un importante papel lo desempeña la publicidad. Si bien en sus comienzos la publicidad se daba de manera espontánea, actualmente se basa o sustenta en los adelantos científicos y tecnológicos. La publicidad, importante financiadora de los medios de comunicación, tiene una finalidad básicamente mercantil y comercial y utiliza todos los recursos a su alcance para persuadir a la audiencia de la compra de un producto o marca. En este sentido, Clemente Ferrer*, a pesar de pretender dar una visión no catastrófica de la

* Clemente Ferrer Roselló, “Persuasión oculta”, Edimarco, 1998.

publicidad y de dar un margen de libertad a la persona frente a los medios de comunicación, no puede dejar de admitir que “Las premisas de la psicología, los fundamentos sociológicos y la memoria histórica se unen en las campañas publicitarias para que el impacto de los anuncios sea cada vez más fuerte e irresistible”, y más adelante, “lo cierto es que el mensaje publicitario se ha convertido, en algunos casos, en un elemento coactivo y en un medio de, no ya de sugerir, sino de imponer conductas y modelos de comportamiento que pretenden reducir la condición de persona a la de mero receptor de estímulos” (pag. 158).

Si tenemos en cuenta que las campañas publicitarias suponen cantidades ingentes de dinero a las que sólo pueden hacer frente grandes empresas, y por tanto que un porcentaje importante de los anuncios son promovidos por las grandes multinacionales, se comprende fácilmente que los anuncios lleguen a prácticamente la totalidad de nuestro mundo. Esto explica, al menos en parte, el proceso por el que se llega a adquirir, en prácticamente todo el mundo, cierta uniformidad en los deseos, creencias, actitudes, valores...

La publicidad es un gran sistema de penetración cultural y una gran transmisora de estereotipos. Cano Gestoso¹ dice: “los estereotipos no son neutros, sino que están cargados emotivamente, y lo que es más, la emoción representa un papel regulador de lo cognitivo [...] Además los estereotipos transmiten la visión que cada grupo social posee del mundo [...] tienen por ello un efecto estabilizador de la percepción, de afirmación de la identidad y de defensa del status quo [...] cumplen así una función defensiva tanto para el individuo como para el grupo [...] Los estereotipos llegan a gobernar y alterar la percepción de la realidad de tal forma que sus contenidos se hacen inmunes a la misma”.

Por otra parte, diversos estudios sobre publicidad² revelan que ésta todavía recoge una visión sexista de las mujeres y de los papeles que se les han asignado tradicionalmente. Con frecuencia prevalece la consideración de la mujer como objeto sobre la persona, utilizando su cuerpo como reclamo, a la vez que reitera su papel dependiente del hombre y se le asigna en exclusiva los trabajos relacionados con la vida doméstica y el cuidado de personas.

En el mismo sentido se expresa Marina Subirats³ al decir: “así pues, lo que aparece al adentrarse en los mensajes publicitarios, y en las formas concretas que toman, es una base ideológica tradicional en lo que se refiere a la representación de los sexos...” (pag. 78).

Por todo ello, creemos que es necesario que se vayan realizando experiencias que aborden el estudio de la publicidad y su influencia en la juventud. Debemos preguntarnos: ¿qué transmite la publicidad?, ¿Cómo está influyendo en nuestros alumnos y alumnas? Y nada mejor que cuestionar los estereotipos sexuales que la publicidad reproduce, los diferentes papeles que les asigna en cuanto mujeres y hombres. La LOGSE plantea trabajar transversalmente los valores, ¿cómo hacerlo adecuadamente sin un análisis de la publicidad?

¹ Citado por Juan Carlos Pérez Gaudi, “El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad”.

² Cristina Peña-Marín y Carlo Frabetti en “La mujer en la Publicidad”, Instituto de la Mujer, 1994.

³ Marina Subirats, “Con diferencia. Las mujeres frente al reto de la autonomía”.

Estructura de la unidad didáctica

La presente Unidad Didáctica, “La mujer en la publicidad”, va dirigida a las alumnas y alumnos de Educación Secundaria Obligatoria. No pretende tratar el tema en profundidad; sólo es un intento de acercarlo al alumnado aprovechando la celebración del Día Internacional de la Mujer, de plantearle los diferentes roles sexuales utilizados en y transmitidos por la publicidad.

Somos conscientes de que esta unidad no agota el tema y de que nuestras propuestas son, y quizás lo han sido ya, mejorables. Pero esperamos y deseamos que pueda servir de guía al profesorado, al menos al que no haya podido trabajar todavía este tema.

Consideramos que, al analizar los papeles y estereotipos en la publicidad, se tratan aspectos que atañen a diversas áreas. Entre estas destacamos: Ciencias Sociales, Geografía e Historia, Lengua Castellana y Literatura, Educación Plástica y Visual y Música.

La unidad se estructura de la siguiente manera:

1. Se recogen los objetivos generales que pretenden conseguirse con su realización.
2. Primer ciclo: se recogen los contenidos y actitudes relacionados con las áreas anteriormente reseñadas que se pueden desarrollar en esta unidad, así como un conjunto de posibles actividades a realizar y el desarrollo de tres de ellas a modo de ejemplo.
3. Segundo ciclo: se recogen los mismos apartados que en el ciclo anterior.
4. Se expresan los criterios de evaluación.
5. Se recogen los anexos que complementan algunas de las actividades.

Junto a este documento, se entrega un vídeo con anuncios televisivos grabados en el último trimestre del año 2001 y una selección de anuncios de prensa, material necesario para el desarrollo de algunas de las actividades propuestas.

Objetivos Generales

- Al trabajar los papeles y estereotipos de género que la publicidad transmite se pretende potenciar en el alumnado las siguientes capacidades:
- Tener conciencia del papel que la publicidad juega o desempeña en la transmisión de estereotipos, especialmente de género.
- Adquirir una visión crítica respecto a los roles que se asignan a la mujer y al hombre en la publicidad.
- Obtener una visión crítica de los estereotipos de género reproducidos en los anuncios publicitarios.

En el primer ciclo se han primado las capacidades de identificación, comparación y caracterización de los spots publicitarios; en el segundo, las de análisis crítico, explicación y juicio evaluativo.

Primer ciclo

Objetivos específicos:

- Conocer los distintos medios de comunicación utilizados por la publicidad.
- Identificar los diferentes recursos utilizados por la publicidad en los distintos medios.
- Conocer los elementos integrantes de los anuncios: imagen, música, texto.
- Diferenciar y comprender la comunicación verbal y no verbal en la publicidad.
- Reconocer los diferentes valores y emociones que transmiten los anuncios publicitarios.
- Reconocer los distintos papeles que la publicidad otorga en función del sexo.

Áreas curriculares

Áreas	Conceptos	Procedimientos	Actitudes
Lengua Castellana y Literatura	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación oral y escrita en el discurso publicitario: estructuras básicas y recursos utilizados. • La comunicación verbal y no verbal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación y análisis de distintos tipos de anuncios: impresos y audiovisuales. • Identificación e interpretación del sentido figurado, del doble sentido, de las ironías. • Elaboración, interpretación y expresión de las ideas propias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de la lengua como medio de satisfacer diversas necesidades de comunicación. • Sensibilidad ante lo comunicado por la publicidad. • Interés por el papel que la publicidad otorga a la mujer y al hombre.
Ciencias Sociales, Geografía e Historia	<ul style="list-style-type: none"> • Papel de la publicidad en la actualidad: la publicidad como incitadora del consumo. • Recursos utilizados por la publicidad. • Comunicación explícita y no explícita en la publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación de los distintos medios por los que nos llega la publicidad. • Análisis de anuncios publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interés por la influencia de la publicidad en la vida cotidiana. • “Distanciamiento” ante la información transmitida en la publicidad.
Educación Plástica y Visual	<ul style="list-style-type: none"> • El lenguaje audiovisual. • Elementos del lenguaje iconográfico: planos, secuencias, movimientos, ritmos... 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación y análisis formal y de contenido de imágenes publicitarias estáticas o fijas (prensa, vallas, carteles.) y en movimiento (TV, Vídeo, videojuegos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de la complejidad técnica de los medios utilizados. • Toma de conciencia de la cantidad de imágenes publicitarias que percibimos • Actitud crítica ante las imágenes publicitarias sexistas.
Música	<ul style="list-style-type: none"> • La música y el sonido en los medios de comunicación, y más específicamente en los medios audiovisuales. • Utilización de la música y el sonido en la publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la música grabada en los spots publicitarios. • Comentarios sobre la necesidad de utilización de los distintos tipos de sonidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilidad ante la música utilizada en los spots publicitarios. • Actitud de escucha activa ante música como medio de generar emociones o sentimientos.

Propuesta de actividades

Actividades:

- En gran grupo, ver los anuncios del vídeo. El profesor o profesora va explicando las características principales de los distintos apartados respecto al papel asignado a las mujeres y a los hombres y los estereotipos reproducidos. Esta actividad permite al alumnado un conocimiento general, o acercamiento a los papeles asignados en función del género.
- Comparar anuncios de diversos medios (televisión-radio, prensa-radio...) y describir, si existen, las diferencias entre ambos respecto a los papeles que se asignan a los sexos. Esta actividad puede realizarse por grupos y, posteriormente, ponerse en común.
- Divididos por grupos, las alumnas y alumnos recogerán y analizarán anuncios de carteles publicitarios (vallas, cabinas telefónicas...) en los que esté representada la mujer. Esto requiere que se les asigne un tiempo (varios días) para realizarlo. Posteriormente, en el aula, los diversos grupos harán una exposición del análisis realizado y establecerán conjuntamente las conclusiones.
- Sobre un grupo de anuncios, obtenidos del medio que se desee (carteles, vídeo, radio, prensa...) y en base a una lista de posibles cualidades, el alumnado (en pequeño o gran grupo) asigna uno u otro al hombre y a la mujer según lo observado en los anuncios. Posteriormente realiza una síntesis de las cualidades asignadas a cada sexo.
- Tras ver varios anuncios, cada alumna y alumno explica por escrito qué anuncio le ha gustado más y el por qué, analizando los distintos elementos: imagen, color, texto y sonido. Comentario en gran grupo del análisis de los anuncios seleccionados. Esta actividad exige del alumnado una introspección y un mínimo análisis de las emociones puestas en juego.
- Ver todos los anuncios de una parte del vídeo. Posteriormente, el alumnado, individualmente o en pequeño grupo, analiza qué tipo de productos anuncian, a quienes se dirigen y/o con quién se asocian productos (hombres o mujeres) y por qué creen que se produce esa asociación. Para finalizar, se pone en común lo analizado.
- Sobre varios anuncios, por grupos, analizar en cual o cuales de ellos se atribuyen a la mujer y al hombre papeles no tradicionales, responder a ¿qué papel se les atribuye?, ¿consideras sexista esos nuevos papeles?, ¿por qué?
- En base a un anuncio concreto, realizar un contra-anuncio, es decir, un anuncio en el que se modifiquen determinados elementos (personajes, lenguaje, colores, luz...) para la eliminación de los estereotipos.

Actividades desarrolladas

Antes de la realización de las actividades que aquí proponemos, consideramos oportuno, si no se ha hecho con anterioridad, alguna sesión teórica para que el alumnado se familiarice con los conceptos que se van a trabajar en las prácticas. En esta sesión, se trabajarían los conceptos básicos sobre la publicidad, roles, estereotipos..., que son necesarios para la realización de las actividades que se plantean. Se proporciona el Anexo “Conceptos Publicitarios” como ayuda para el alumnado.

Los anexos que presentamos para el desarrollo de las actividades son opcionales, el profesor o profesora puede modificarlos, sustituirlos o utilizar otros materiales que considere más adecuados.

Por otra parte, recomendamos que el número de alumnos/as de los grupos de trabajo sea de cuatro o cinco, no debería ser superior a 6. Asimismo, nos parece conveniente que cada uno de los grupos esté constituido por un número igual o similar de chicas que de chicos.

Actividad 1

■ Visión general de la actividad:

De un conjunto de anuncios (aproximadamente 5) seleccionados por el profesor o profesora, se pedirá al alumnado que elija el que más le ha gustado para, posteriormente, hacer un análisis del mismo.

■ Objetivo:

Que las alumnas y alumnos descubran las diferentes impresiones/sensaciones que les producen los anuncios publicitarios y analicen el por qué.

■ Duración:

Aproximadamente 1 hora.

■ Materiales y recursos:

Vídeo o anuncios de prensa.

■ Preparación:

Selección de anuncios.

■ Desarrollo de la actividad:

Tras ver los anuncios, cada alumna y alumno eligen el que más les ha gustado; se les pedirá que respondan por escrito a las siguientes cuestiones:

- ¿Por qué has elegido este anuncio?
- ¿Qué aspectos te han atraído o gustado más?
- ¿Qué anuncia o de qué producto se trata?

- ¿Qué dice el texto o eslogan?
- ¿Qué personajes aparecen?
- ¿Qué hace la mujer?, ¿y el hombre?
- ¿Qué papeles o roles se le asignan a cada persona?

En la puesta en común, se leen las respuestas dadas por los alumnos y alumnas a uno de los anuncios y, a continuación, se vuelve a visualizar dicho anuncio, analizando lo que dice, sugiere y el papel que asigna a cada uno de los sexos. Se sigue el mismo proceso con el resto de anuncios.

Actividad 2

■ Visión general de la actividad:

El alumnado analiza a quién va destinado el producto y las cualidades o estereotipos asociados a cada uno de los sexos en varios anuncios.

■ Objetivo:

Que los alumnos y alumnas identifiquen las distintas cualidades que se asignan a los sexos en la publicidad.

■ Duración:

1 hora.

■ Materiales y recursos:

Anexo 2, Anexo 3 y vídeo o anuncios de prensa.

■ Preparación:

Selección de los anuncios a trabajar por parte del profesorado.

■ Desarrollo de la actividad:

El alumnado estudia los anuncios y anota en la tabla de doble entrada las respuestas a las cuestiones que se le han pedido: productos anunciados, público destinatario de los mismos y cualidades o estereotipos que aparecen en cada anuncio. A continuación, se expone en gran grupo el análisis realizado y se comenta y contrastan los diferentes rasgos o cualidades asociados al hombre y a la mujer que han apreciado.

■ Sugerencias:

En el caso de que los anuncios a trabajar sean del vídeo, es importante que los alumnos y alumnas puedan visualizarlos las veces que se considere oportuno.

La actividad se puede realizar individualmente o en grupos.

Actividad 3

■ Visión general de la actividad:

Sobre unos pocos anuncios (dos o tres), el alumnado, por grupos, describe y analiza diversos aspectos del mismo para llegar a descubrir los estereotipos.

■ **Objetivo:**

Descubrir los medios de que se sirve la publicidad para transmitir estereotipos.

■ **Tiempo:**

1 hora.

■ **Material y recursos:**

Vídeo.

■ **Preparación:**

Selección de los anuncios.

■ **Desarrollo de la actividad:**

Los alumnos y alumnas de la clase se dividen en grupos, visionan los anuncios seleccionados y los analizan siguiendo el esquema del **Anexo 4**; recogen por escrito los aspectos estudiados. A continuación, se hace una puesta en común de los diferentes análisis realizados.

Actividad 4

■ **Visión general:**

Realización de un contra-anuncio: sobre un anuncio dado, los alumnos y alumnas elaboran otro del mismo producto en el que se eliminen los estereotipos.

■ **Duración:**

1 hora.

■ **Objetivo:**

Que el alumnado compruebe que se pueden hacer anuncios no “sexistas” o discriminatorios.

■ **Materiales y recursos:**

Vídeo o anuncios de prensa.

■ **Preparación:**

Selección de un anuncio por parte del profesorado.

■ **Desarrollo de la actividad:**

El alumnado, en base al anuncio seleccionado, realiza los cambios necesarios en los distintos elementos publicitarios para eliminar los roles y estereotipos tradicionalmente asignados a los sexos. Para ello, puede modificar: el texto y eslogan, el lenguaje utilizado, los sexos, edades, características psíquicas y apariencia de los personajes, la situación ambiental, el color de la imagen o imágenes, luz, el contraste y la música.

■ **Sugerencias:**

Se puede utilizar el **Anexo 1** sobre conceptos teóricos y el **Anexo 5** sobre estereotipos masculinos y femeninos.

Segundo ciclo

Objetivos específicos:

- Favorecer la comprensión de los recursos utilizados por la publicidad.
- Relacionar en los mensajes publicitarios los elementos básicos y la relación existente entre ellos: imagen, texto y sonido.
- Comprender el papel que las emociones-percepciones desempeñan en la publicidad.
- Conocer las clases de mensajes, intenciones e ideologías de los anuncios publicitarios, es decir, los contenidos implícitos y subliminales de los mismos.
- Identificar los roles sexuales transmitidos en los mensajes publicitarios.
- Descubrir las diferentes formas en que la publicidad utiliza a la mujer y al hombre: como destinataria/o del producto-objeto y como objeto.

Áreas curriculares

Áreas	Conceptos	Procedimientos	Actitudes
Ciencias Sociales, Geografía e Historia	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad en la sociedad actual: magnitudes económicas y sociales. • La publicidad como agente socializador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los contenidos expuestos por el tutor o la tutora. • Análisis de documentos. • Distribución de tareas por grupos. • Análisis de anuncios publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento o conciencia del importante papel económico de la publicidad. • Conciencia del impacto de la publicidad en el consumo. • Interés por el papel de la publicidad en la “cultura” mundial. • Actitud crítica ante las necesidades generadas en la población por la publicidad.
Educación Plástica y Visual	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad y sus componentes. • La imagen como lenguaje visual: composición, movimiento, color,... • La imagen como medio de transmisión de información y emociones: aspectos objetivos y subliminarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reparto de tareas en grupos. • Análisis de imágenes: fotos, anuncios... • Observación y análisis de mensajes visuales y plásticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actitudes analítica ante las imágenes publicitarias. • Reconocimiento de la importancia de la imagen como elemento comunicador. • Distanciamiento ante las sensaciones y emociones de las imágenes publicitarias.
Lengua y literatura	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación oral y escrita en el discurso publicitario: estructura, recursos y objetivos. • La transmisión de ideas y valores en el lenguaje publicitario. • Concepto de género. • Concepto de estereotipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda y análisis de documentación. • Reparto de tareas en grupos. • Estudio de mensajes publicitarios. • Análisis introspectivo. • Desarrollo de argumentaciones a partir de lo observado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interés por descubrir o analizar los valores que transmiten los anuncios. • Actitud crítica ante los estereotipos transmitidos a través de la publicidad. • Distanciamiento ante las emociones que generan o producen los anuncios.
Música	<ul style="list-style-type: none"> • La música como elemento importante de los anuncios publicitarios. • La música como comunicación: transmisión de emociones-sentimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de anuncios publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interés por la utilización de la música en la publicidad. • Alejamiento ante el impacto emocional que genera la publicidad.

Propuesta de actividades

Actividades:

- Por grupos, analizar un anuncio del vídeo (puede ser un anuncio distinto para cada grupo) y describir el papel otorgado a los sexos, y los estereotipos que reproduce. Puesta en común de los análisis de los grupos. Puede realizarse la misma actividad con anuncios de prensa, de vallas publicitarias, del cine...
- Actividad similar a la anterior utilizando grabaciones de radio; los alumnos grabarán de la radio anuncios publicitarios y los analizarán.
- En asamblea, visionar distintos tipos de anuncios del vídeo, comentar los estereotipos de género que se observen.
- Sobre anuncios del vídeo o de prensa, por grupos, analizar los rasgos de cada personaje (deben ser anuncios con representación masculina y femenina): modelo estético, clase social, nivel cultural...; qué valores transmite el entorno del anuncio, la pretensión del anuncio (convencer o seducir)...
- Narrar o representar un anuncio por parte de un pequeño grupo de alumnas y alumnos y hacer, en asamblea, un análisis de los distintos elementos: producto, personajes, lenguaje utilizado...
- Elaboración de un anuncio en el que no se reproduzcan los estereotipos. Posteriormente comentar, por grupos o en asamblea, el nuevo papel que se asigna a los dos sexos, qué ocurriría si los anuncios fueran así, qué impide la realización de este tipo de anuncios...
- Sobre una serie de textos referentes a diversos aspectos de la publicidad, cada alumno y alumna realizará un comentario de los mismos.
- Realizar un cartel anunciador sobre un tema que el alumnado desee (el Día Internacional de la Mujer, sobre el propio centro...), evitando el recurso a los estereotipos.
- Realización de un debate donde se defiendan dos posturas diferentes o contrapuestas respecto al papel de la mujer en la publicidad. Requiere tiempo para la documentación y preparación del alumnado que va a defender las distintas posturas.

Actividades desarrolladas

Actividad 1:

■ Visión general de la actividad:

Análisis por parte del alumnado de los aspectos emocionales de uno o varios anuncios.

■ Duración:

1 hora y 30 minutos.

■ Objetivo:

Que el alumnado descubra las implicaciones emocionales de los anuncios.

■ Material y recursos:

Vídeo o material de prensa.

■ Preparación:

Selección por parte del profesor o profesora del material a utilizar: anuncios del vídeo o anuncios de prensa.

■ Anexo 6 a.

■ Desarrollo de la actividad:

Se visualizan los anuncios seleccionados. A continuación, en grupos mixtos, el alumnado estudia los diferentes elementos publicitarios que suscitan las emociones en la audiencia; se adjunta el **Anexo 6 a** para que los registren. Posteriormente se pone en común lo trabajado por los grupos y se analizan las emocionales generadas por los anuncios y los recursos utilizados para ello.

■ Sugerencias:

El alumnado puede utilizar el **Anexo 1** para la realización de la actividad. Se puede realizar la actividad sobre un único anuncio utilizando el **Anexo 6 b**.

Actividad 2:

■ Visión general de la actividad:

Análisis de un texto sobre la publicidad y realización de un comentario sobre el mismo.

■ Duración:

1 hora y 30 minutos.

■ Objetivo:

Profundizar en el tratamiento que la publicidad hace de la mujer.

■ **Recursos:**

Anexo 7.

■ **Preparación:**

Dar pautas para hacer un comentario de texto.

■ **Desarrollo de la actividad:**

División del alumnado en grupos. Cada uno de éstos, realiza por escrito un comentario del texto, haciendo un análisis de su contenido y exponiendo su opinión y los motivos razonados de ésta.

■ **Sugerencias:**

El profesorado puede utilizar cualquier otro texto que considere más apropiado para su grupo de alumnos y alumnas.

Actividad 3:

■ **Visión general de la actividad:**

Dramatización de un anuncio.

■ **Duración:**

1 hora y 30 minutos.

■ **Objetivo:**

Que el alumnado vivencie y analice los estereotipos que se reproducen en la publicidad.

■ **Material y recursos:**

Se puede partir de uno de los anuncios recogidos en el vídeo de apoyo.

■ **Desarrollo de la actividad:**

Un grupo de alumnos y alumnas eligen un anuncio para representarlo en la clase; prepararan el diálogo, el eslogan, la ambientación, y los papeles que va a representar cada quien. Al resto del alumnado se le pide que observe lo que dicen y hacen los actores y actrices, así como el modo en que lo hacen y las actitudes que adoptan.

■ **Se realiza la representación.**

Una vez representada la escena, se pasa a comentar en gran grupo lo observado en la misma. Los aspectos a plantear son: el lenguaje (qué decía cada uno de los personajes y cómo lo decía –tono, cadencia de voz, silencios...-), papeles de los personajes (profesionales, de pareja, de amistad, maternos o paternales...), relaciones entre ellos (tirantes, amorosas, cercanas, de enfrentamiento...), manifestación psíquica de los personajes (de felicidad, alegría, tristeza, aburrimiento...).

■ **Sugerencias:**

Los alumnos y alumnas pueden representar uno de los anuncios vistos o inventárselo.

Actividad 4:

■ Visión general de la actividad:

Realizar una mesa redonda sobre el tratamiento de los estereotipos de género en la publicidad.

■ Duración:

Una hora. Previamente. 10 días o 15 días antes, la tutora o tutor le debe plantear la actividad al alumnado con el fin de que éste pueda documentarse.

■ Objetivo:

Analizar y contrastar diferentes visiones sobre el modo en que la publicidad presenta a los dos sexos.

Material y recursos: documentos y bibliografía sobre el tema.

■ Preparación:

Con anterioridad al desarrollo de la actividad se tiene que determinar qué posturas se van a analizar y/o defender. Los alumnos y alumnas que van a participar en la mesa redonda (oradores y oradoras) se tienen que preparar previamente, leyendo y analizando documentos, para hacer la exposición del tema.

■ Desarrollo de la actividad:

Del alumnado que no participa directamente en la mesa redonda, se elige un moderador o una moderadora, que da comienzo a la sesión otorgando la palabra de los oradores y oradoras, quienes, por turno, exponen y argumentan sus posturas o visiones del tema. Posteriormente, se inicia el debate abriendo el turno de palabras.

Evaluación

Entendemos la evaluación como un proceso continuo, basado fundamentalmente en la observación de los distintos aspectos que se trabajan en las actividades, como son: la implicación y participación activa del alumnado, la adecuación de los contenidos trabajados al interés y la maduración de las alumnas y alumnos, los posibles cambios actitudinales que se han podido percibir...

Aportamos, como propuesta de evaluación, un cuestionario para los alumnos y alumnas, **Anexo 8**.

- AGUILAR CARRASCA, P. “Aprender a ver la televisión”, bloque 4º de “Materiales para las asignaturas de Audiovisuales”.www.cnice.
- ALCONCHEL, Verónica y otros autores “Las aulas ante la publicidad”. Zaragoza, El Periódico de Aragón, 1999.
- ALONSO, M., MANTILLA, L. Y VÁZQUEZ, M. “Teleniños públicos, teleniños privados”. Madrid, Ediciones de la Torre, 1995.
- AREA MOREIRA, M. “La educación audiovisual como tema transversal del currículum”. Tenerife, 1996. www.cnice.
- ARQUILLOS TORIBIO, F. E. “ La publicidad: un documento general para el profesorado”. Calatayud, Centro del Profesorado de Calatayud, 1992.
- BACH ARÚS, M. Y otras autoras “El sexo de la noticia”. Barcelona, Icaria editorial, 2000.
- BRYAN KEY, W. “Seducción Subliminal”. Editorial Diana, 1991.
- BELTRÁN LLERA, J. Y otros investigadores “El impacto de la comunicación audiovisual en la modificación conductual y cognitiva de los niños, en la comunidad de Madrid”. www.cnice.
- CASTELLÓ MAYO, E. y otros “Signos con que habitar el mundo”, 1998. www.cnice.
- CORREA, R.I., GUZMÁN, D. y AGUADED, J.I. “La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios”. Huelva, Grupo Comunicar, 2000.
- Decreto del Currículo. Enseñanza Secundaria. Ministerio de Educación y Ciencia, 1992.
- “Educación del consumidor. Unidad didáctica: Publicidad. Ficha piloto”. Documento extraído del C.NI.C.E.
- ELÓSEGUI ITXASO, María. “Los roles de la mujer y el varón en la sociedad española y su reflejo en los anuncios de televisión”, (vídeo y guía didáctica del mismo). Zaragoza. Universidad de Zaragoza-Instituto Aragonés de la Mujer. 1998.
- FERRER ROSELLÓ, C. “Persuasión oculta”. Madrid, Edimarco, 1998.
- FERRÉS, J. “Televisión y educación”. Barcelona, Paidós, 1995.

- FERRÉS, J. “Vídeo y educación”. Barcelona, Paidós, 1994.
- GARCÍA GARCÍA, J.A. y VILLANUEVA ARRANZ, J. “Educación plástica y visual”, Materiales didácticos. Madrid, Ministerio de Educación y Ciencia, 1992.
- GIMÉNEZ RODRÍGUEZ, L. y MUÑOZ DE LA TORRE, A. “La publicidad: Educación plástica y visual” Materiales curriculares. Valencia, Generalitat Valenciana-Ministerio de Educación y Ciencia, 1992.
- JARAMILLO GUIJARRO, C. “Formación del profesorado: igualdad de oportunidades entre chicos y chicas”. Instituto de la Mujer, 2001.
- KIRIKURU, U. “Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación”. Instituto de la Mujer, 1997.
- MORIYÓN MOJICA, C. “Exégesis pragmatolingüística del discurso publicitario”. Valladolid. Universidad de Valladolid, 1994.
- OTAZU, P., CHAZARRA, A. Y DELGADO, F. “Hacia una educación no sexista”. Madrid, C.E.A.P.A., 1991.
- PEÑA-MARÍN, C. y FRABETTI, C. “La mujer en la publicidad”. Instituto de la Mujer, 1994.
- PÉREZ GAULI, J. C. “El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad”. Madrid, Cátedra, 2000.
- SUBIRATS, M. “Con diferencia. Las mujeres frente al reto de la autonomía”. Barcelona, Icaria, 1998.
- VÁQUEZ, I. Y ALDEA, S. “Estrategias y manipulación del lenguaje”. Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 1991.

A ne xos

Educación Secundaria

Anexo Conceptos publicitarios

Los medios de comunicación:

Los medios de comunicación pueden considerarse como poderosas instituciones, con una organización propia y compleja, destinadas a la transmisión de información.

Los medios de comunicación colectiva (mass media): "son aquellas empresas de la comunicación que se dedican a emitir mensajes o informaciones que, actualmente pueden llegar a casi todo el mundo. Entre los medios encontramos: la prensa, la radio, el cine, la televisión, el video, las redes informáticas (internet...).

De manera un tanto esquemática, podemos decir que los medios de comunicación:

- Informan sobre los sucesos o hechos acaecidos; en ocasiones, la información es sesgada ya que nos informan de unas cosas y no de otras, y nos lo cuentan poniendo énfasis en unos aspectos y no en otros.
- Anuncian los productos que quienes se dedican al comercio desean vender.

Audiencia:

Conjunto de personas que son receptoras de un medio de comunicación; quienes ven la TV y el cine, oyen la radio o leen la prensa.

Publicidad:

Según la Ley General de Publicidad, del año 1988. " Se entenderá por publicidad 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".

Cuando hablamos de publicidad solemos referirnos a los anuncios que observamos en la televisión, la prensa, los carteles de las vías públicas (vallas, marquesinas de autobuses...), el cine e incluso nuestros buzones.

El objetivo de la publicidad es la venta de los productos o servicios que se anuncian. Para ello, no sólo intentan convencernos de la utilidad de dichos productos, sino que pretende suscitar en nosotros y nosotras el deseo de tenerlos, es decir, nos crea la necesidad de poseerlos. Esto lo consigue asociando el objeto, marca o servicio con ideas de bienestar, felicidad, triunfo, diversión, emociones fuertes... Así, nos hace creer que al comprar un determinado producto triunfaremos, tendremos una aventura, estaremos más atractivos, nos divertiremos mucho, seremos deseados y envidiados o deseadas y envidiadas...

Eslogan (slogan):

Texto o frase breve y original, de fácil memorización, que se utiliza para recordar una marca o producto.

Estereotipo:

Es una imagen, idea o representación mental simple y rígida que un grupo social tiene de otro colectivo o grupo; son opiniones generalizadas y no contrastadas. 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 hacemos una idea de los individuos y establecemos unas expectativas de comportamiento.

Ejemplos de estereotipos: todos los hombres son machistas, los negros son unos salvajes, las feministas son feas, los hombres no tienen sensibilidad, los aragoneses son cabezotas, las niñas son memas, los chicos son burros...

La publicidad utiliza los estereotipos porque le son útiles. y esto es así por un doble motivo:

- Por el poco espacio o tiempo para narrar o emitir un anuncio, lo que le obliga a recurrir a imágenes convencionales que le sean cercanas a la audiencia y las pueda entender fácilmente.
- Como estrategia informativa, los anuncios utilizan más los aspectos emocionales que racionales, lo que hace que por un lado nos impacten de una forma casi inconsciente y a su vez se eviten enfrentamientos entre el mensaje publicitario y la audiencia.

Rol:

Es el papel o función que una persona desempeña. Los roles son asignados socialmente, y de alguna manera, conlleva un patrón o modelo que guía la relación de cada uno de nosotros o de cada una de nosotras con el resto de miembros de la comunidad; podría decirse que llevan aparejados una serie de tareas que se supone hay que cumplir. Frecuentemente son asumidos de forma inconsciente.

"Rol o papel social es el conjunto de tareas y funciones, así como de expectativas de comportamiento, exigidas y derivadas de la situación o status de una persona en un grupo social concreto. Así se puede hablar de roles tradicionalmente masculinos y femeninos, en referencia a las esferas pública y privada de la sociedad" *

Ejemplos de roles: el de alumno/a, de ama de casa, de amigo/a, de profesor/a, niñera/o, de padre, de madre...

* Taller de Educación no sexista.
Cruz Roja Juventud. Menchu Ajamil, Nicole Fuchs y Sonia Lucini, 1990.

Elementos básicos para el análisis publicitario

Antes de analizar un anuncio publicitario hay que tener en cuenta una serie de aspectos:

- pretenden captar nuestra atención utilizando distintos recursos.
- su finalidad es convencer, persuadir, agradar.
- seleccionan la información que nos quieren transmitir, obviando otras.
- provocan una serie de emociones de forma casi "inconsciente", creando necesidades, dirigiéndose a los deseos, ilusiones...
- nos presentan un mundo ideal, que no se corresponde con la realidad cotidiana.

Y esto lo consigue a través de una serie de elementos que podemos analizar.

La imagen

Es el soporte fundamental del anuncio. Toda imagen transmite mensajes, siempre se ha dicho "una imagen vale más que mil palabras", de la imagen se puede analizar:

- situación concreta en que aparece el producto, el ambiente, la decoración, el momento, paisaje, etc...
- personas que aparecen en el anuncio, su vestimenta, edad, sexo, estatus social.
- elementos de la imagen que destacan: color, luz.
- objetos decorativos.
- qué personajes, objetos,... destacan.
- a quién se dirige el producto, jóvenes, niños, niñas, mujer, hombre.
- Interpretaciones subjetivas e impacto emocional que provoca, de seducción, de atracción, de deseo, de liberación...

El lenguaje utilizado, escrito o verbal

Si la imagen es un elemento importante, no lo es menos el lenguaje que utiliza la publicidad. El texto tanto escrito, como oral, se selecciona dependiendo del público al que va dirigido; utilizará un tipo de lenguaje u otro, coloquial, técnico... o de la jerga del grupo social al que está destinado el producto.

Normalmente podemos encontrar que el texto se estructura en tres bloques: el titular o slogan, el cuerpo del texto, y el pie o cierre del mismo.

El tipo de lenguaje que se utiliza en un anuncio publicitario puede ser:

- **Directo:** cuando el mensaje está dirigido directamente a la venta.
- **Descriptivo:** cuando se centra fundamentalmente en la descripción del producto.
- **Afectivo/ sugestivo:** Cuando utiliza elementos subjetivos, afectivos, persuasivos que están relacionados con las emociones, ilusiones, deseos.

En los mensajes verbales se puede analizar: el tono de voz (agradable, sugerente, fuerte...), si el producto esta presentado mediante la voz de un hombre o una mujer, etc.

El Slogan: es uno de los mensajes verbales o escritos más usados en la publicidad; sirve para transmitir los beneficios del producto, incitar a su consumo, crear expectativas, ilusiones... Ejemplos: "La chispa de la vida", "El aroma de tu hogar", etc.

Se caracterizan por:

- Ser breves.
- Ser concisos.
- Utilizar gran variedad de terminologías.
- La capacidad de ser recordadas con facilidad.
- La capacidad de sorprender, etc.

La música

La música es un elemento que se utiliza en los anuncios publicitarios unas veces para dar sensación de fuerza o de suavidad, para remarcar el producto con un cambio de música, también se utilizan los silencios, o los cambios de sonido.

Pautas para analizar el color y la luz

Las significaciones de los colores no son fijas, ni estáticas, ni exactas, pero si que pueden provocar determinadas sensaciones, veamos:

El negro, es el color relacionado culturalmente con el luto, lo siniestro, la noche, pero a su vez con el lujo, lo distinguido, la elegancia. Se utiliza en la moda de ropa, para presentar perfumes, coches, materiales fotográficos, videográficos, etc.

El rojo, es un color que se relaciona con las pasiones, con el corazón, con lo vital. Es un color agresivo, provocativo y llamativo. Puede implicar acción y movimiento, y es uno de los más apropiados para llamar la atención.

El rojo combinado con el azul, o con el verde da más impresión de movimiento, se utiliza a menudo para llamar la atención, creando mayor impacto, como en envoltorios publicitarios o imágenes publicitarias.

El amarillo, es el color del sol, la jovialidad, del oro y la riqueza. Provoca una respuesta estimulante. El amarillo si está más saturado resalta más, se utiliza en productos como colonias, bebidas, joyas, relojes. Sirve también para destacar el mensaje escrito en los anuncios...

El verde, es el color que representa la naturaleza, la esperanza, se utiliza para crear ambientes naturales, frescos. Se utiliza en anuncios de bebidas, colonias...

El azul, se relaciona con lo infinito el mar, el cielo, también se relaciona con lo noble y elitista como el negro. Indica placer y descanso, serenidad y confianza. Cuando pierde luminosidad adquiere un tono melancólico, triste..

Se puede combinar con el negro para dar impresión de lujo. Aparece en anuncios relacionados con el ocio, aventura y lujo.

La luz

Es otro de los elementos que se utilizan para crear sombras, resaltar (pone en evidencia algunas cosas y esconde, al mismo tiempo otras), destacar volúmenes.

La luz directa sirve para hacer contrastes, resaltando unas peculiaridades y no otras. La luz difusa suaviza las sombras, toda la imagen aparece con la misma iluminación.

Anexo 2

Lista de rasgos o cualidades:

- Belleza.
- Elegancia.
- Delicadeza.
- Dulzura.
- Encanto.
- Distinción.
- Seducción.
- Simpatía.
- Vital.
- Liberal.
- Original.
- Admirable.
- Creatividad.
- Limpieza.
- Cariño.
- Ternura.
- Suavidad.
- Afecto.
- Vital.
- Alegre.
- Fuerte.
- Natural.
- Pasional.
- Atracción.
- Actual.
- Inteligente.
- Aventura.
- Cuidados.

Anexo
3

	Producto	A quién va destinado	Cualidades o rasgos del hombre	Cualidades o rasgos de la mujer
Anuncio 1				
Anuncio 2				
Anuncio 3				
Anuncio 4				
Anuncio 5				

Analiza los siguientes aspectos:

Texto y tipo de lenguaje utilizado: analizar tono de voz, cadencia de ésta, mensaje transmitido por el texto.

- Descripción del slogan, ¿qué mensaje nos transmite?, ¿qué nos sugiere?

Personajes masculinos y femeninos del anuncio:

- **Características físicas:** edad, vestimenta, altura, peso, complementos que llevan, maquillajes...
- **Sentimientos o emociones que expresan:** alegría, tristeza, aburrimiento, felicidad, preocupación, simpatía, enfado, sugerente, provocación...
- **Status social** que representan: pobre, medio, alto, de lujo...
- **¿Qué actividad realizan?**

Ambiente: ambiente en que se encuentran los personajes o en que se desarrolla el spot: familiar, de trabajo, de ocio, deportivo, de aventura, de diversión...

La imagen y/o el recurso expresivo: color, luces y sombras, contrastes, composición de la imagen.

La música: suave, fuerte, silencios, ruidos...

¿Qué estereotipos de género se están transmitiendo en los anuncios?

Estereotipos masculinos

- Estabilidad emocional
- Dinamismo.
- Tendencia al dominio.
- Objetividad.
- Aspecto afectivo poco definido.
- Cualidades y aptitudes intelectuales.
- Aptitud para las ciencias.
- Amor al riesgo.
- Mecanismos de autocontrol.
- Agresividad.
- Afirmación del yo.
- Racionalidad.
- Valentía.
- Franqueza.
- Eficacia.
- Mayor capacidad física.

Estereotipos femeninos

- Inestabilidad emocional.
- Falta de control.
- Pasividad.
- Frivolidad.
- Sumisión.
- Dependencia.
- Subjetividad.
- Aptitud para las letras.
- Aptitudes manuales.
- Intuición.
- Aspecto afectivo muy marcado.
- Irracionalidad.
- Ternura.
- Miedo.
- Debilidad.
- Incoherencia.
- Poco desarrollo intelectual.

A n e x o 6

Aproximación al análisis emocional de un anuncio

Anuncio	Breve descripción	Producto	Público al que va destinado	Elementos emocionales					Emociones que produce
				Color	Luz	Música	Imagen	Slogan	
Anuncio 1.º									
Anuncio 2.º									
Anuncio 3.º									
...									

A n e x o 6

Anuncio	Breve descripción del mismo	Análisis de los personajes <ul style="list-style-type: none"> ■ Edad ■ Sexo ■ Clase social ■ Interacción 	Análisis del ambiente <ul style="list-style-type: none"> ■ Lugar ■ Entorno ■ Color predominante ■ Luz ■ Status

	MUJER	HOMBRE
Que cualidades identificas en la imagen que dan de si mismos		
Que lenguaje utilizan: <ul style="list-style-type: none"> ■ Directo ■ Descriptivo ■ Afectivo-emocional 		
A quien va dirigido		
Que conductas o acción están realizando		
Manifiestan algún estereotipo.		

Texto 1

Juan Carlos Péres Cauli, "El cuerpo en venta", pag. 20

... En arte, el concepto de belleza va asociado a valoraciones personales; se trata en la mayoría de los casos de una búsqueda individual. En publicidad, sin embargo, el concepto de belleza está siempre ligado a lo colectivo, no existe la búsqueda interior, sino la representación de los sentimientos colectivos de las sociedades de cada momento. Esta diferencia entre los dos lenguajes se hace más evidente en la actualidad. La publicidad parece más empeñada que nunca en construir un modelo de belleza único. Un modelo de belleza que está ligado a lo irreal, lo artificial, lo digital. Este modelo publicitario se ha impuesto como un canon universal de belleza, que tratan de imitar muchos de los hombres y mujeres de los diferentes países industrializados del mundo y que condiciona el modo en el que miramos y juzgamos a los demás como hemos podido comprobar en esta investigación a través de diferentes estudios psicológicos realizados durante los últimos años".

Texto 2

Bach Arús, M. "El sexo de la noticia" (pag. 44 y 45)

"La feminidad y la masculinidad no son conceptos naturales, cerrados y fijos (como lo son los estereotipos), sino que son tipificaciones a través de las cuales las mujeres y los hombres se reconocen como sujetos de esta identidad. En su constitución intervienen las identificaciones particulares de cada individuo, es decir, la subjetividad, y los valores y los estereotipos dominantes en las instituciones sociales [...]. Se asocia al estereotipo masculino características instrumentales y de actividad, como agresividad, independencia y competitividad y, al femenino, características comunicativas, como la afectividad, la dependencia y la preocupación por los demás. A pesar de la igualdad formal, los estereotipos de género siguen sirviendo a la causa de la discriminación sexual".

Evaluación final

Para que pueda servir como reflexión sobre los temas que se han trabajado en esta Unidad Didáctica te proponemos que contestes a estas cuestiones:

- ¿Consideras que es importante analizar diferentes aspectos de la publicidad?
- ¿Que actividad te ha gustado más? ¿ Por qué?
- De los aspectos que se han trabajado ¿hay alguno que te ha sorprendido especialmente?, ¿Cuál?, ¿Por qué?
- ¿Crees que las actividades te han ayudado o servido para conocer y analizar un anuncio publicitario? ¿Por qué?
- ¿Consideras que puede ser interesante analizar los estereotipos que se transmiten en la publicidad como los de género, racistas, etc.?
- ¿Ha cambiado de alguna manera tu actitud cuando observas un anuncio publicitario?, ¿te fijas en algún aspecto o elemento de los que se han trabajado en las actividades?.

A n e x o 8