

unidad didáctica para educación secundaria



# LA NUEVA IMAGEN DE LA MUJER

## EN LA PUBLICIDAD



INSTITUTO NAVARRO  
DE LA MUJER



Gobierno  
de Navarra



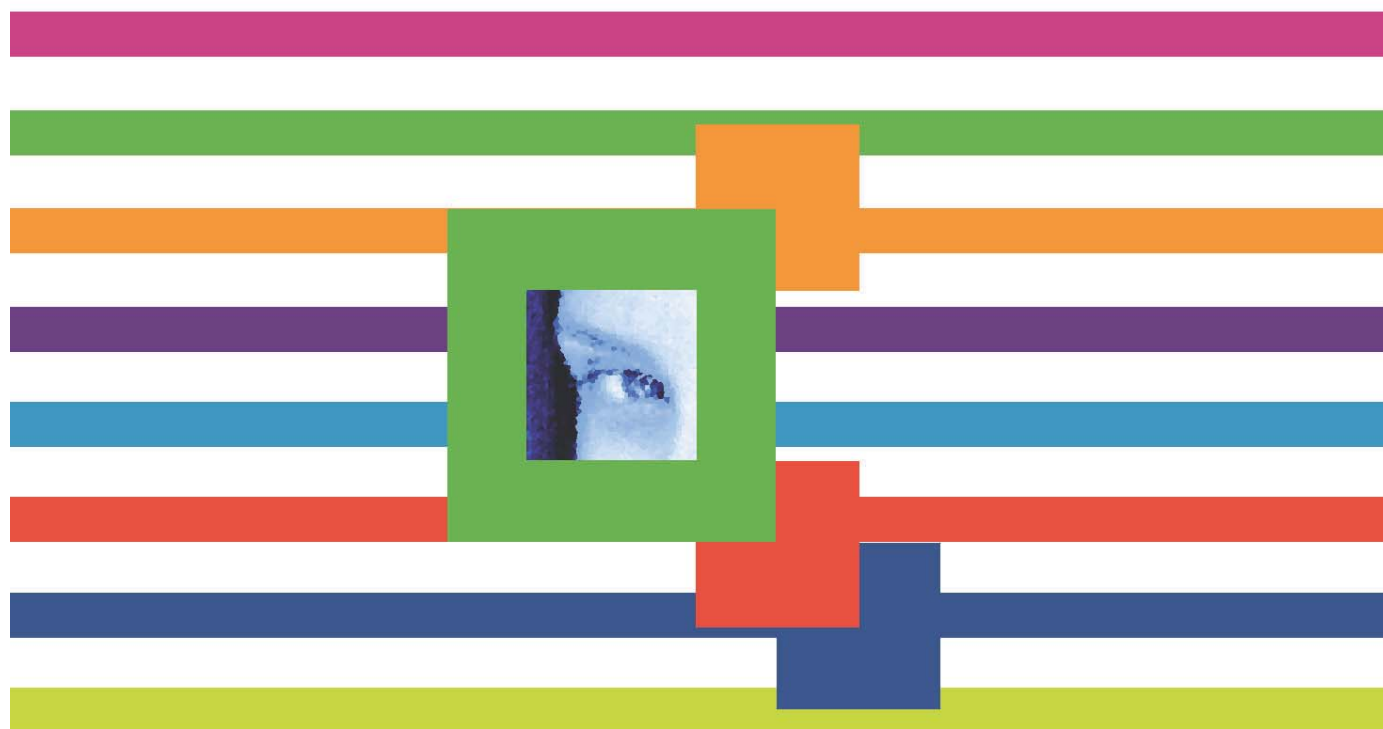
# La nueva imagen de la mujer en la publicidad

unidad didáctica para educación secundaria





unidad didáctica para educación secundaria



# LA NUEVA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD



Título:

La nueva imagen de la mujer en la publicidad.  
Unidad didáctica para educación secundaria.

Autoría:

José Javier Sánchez Aranda,  
Ana Lete Laurenz.

Edita:

Gobierno de Navarra.  
Departamento de Bienestar Social, Deporte y Juventud,  
Instituto Navarro de la Mujer.

Diseño y maquetación:

Recalde & Elso Asociados.

Impresión: Página.

Depósito Legal:

NA-3318/2003

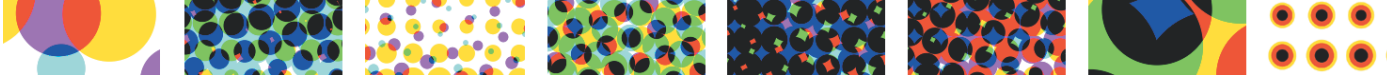


# índice

1. Presentación .....	9
2. Acerca de la Unidad Didáctica y de los materiales .....	10
3. Comunicación y publicidad en el mundo contemporáneo. Algunos conceptos clave .....	12
4. Objetivos específicos .....	18
5. Inserción en las áreas curriculares .....	20
6. Actividades propuestas .....	23
7. Evaluación .....	24
8. Bibliografía y material didáctico .....	25







## 1. Presentación.

Me es muy grato poder ofrecer al profesorado y alumnado de Educación Secundaria este recurso didáctico con el fin de contribuir en su proceso de enseñanza y aprendizaje.

La utilización de un material audiovisual como herramienta para la discusión y análisis posterior se revela en esta ocasión como recurso óptimo; la publicidad y la comunicación audiovisual son objeto y medio a la vez. La afirmación de que "el medio es el mensaje" como señaló Mc Lukan esta vez adquiere plena relevancia en un contexto formativo.

Aprender a "leer" la publicidad se convierte en un objetivo educativo de primera magnitud ya que el soporte publicitario constituye un porcentaje importante de los contenidos que ofrecen los medios de comunicación.

"La nueva imagen de la mujer en la publicidad" responde al interés del Instituto Navarro de la Mujer por analizar y valorar cómo incide en la creación de modelos sociales y culturales la utilización de las mujeres como objeto/sujeto de los anuncios publicitarios.

Acompañar a chicos y chicas en esta reflexión crítica es el objetivo de este vídeo y unidad didáctica que ahora presentamos y esperamos que sea útil para la finalidad prevista.

**Teresa Aranaz Jiménez**

Directora Gerente del Instituto Navarro de la Mujer

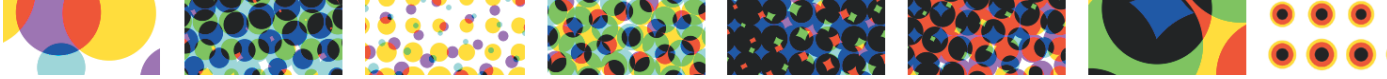


## 2. ACERCA DE LA UNIDAD DIDÁCTICA Y DE LOS MATERIALES.

El mundo de la comunicación posee en la actualidad una enorme capacidad de atraer la atención. Nadie escapa a la influencia de unos medios, sobre todo la televisión, que son punto de referencia para audiencias millonarias en todos los países. La consecuencia lógica es que la vida entera la pasemos en compañía de un transistor, de un aparato de televisión o de un aparato que nos conecta a internet, y son millones los mensajes que vamos recibiendo. En fin, la moderna maquinaria mediática informativa ha desarrollado una enorme capacidad de transmitir conocimiento, de formar actitudes, de determinar los temas de interés y de afectar a las correspondientes respuestas.

Esta unidad didáctica pretende ser una introducción, guiada por los y las docentes, a esa compleja realidad y de modo específico se busca hacer pensar al alumnado acerca de cómo ha de aprender a utilizar los medios de comunicación. Para ello, un caso concreto es siempre una buena ayuda.

Hemos escogido un tema controvertido con el fin de obligarles a pensar sobre algo que puede ser catalogado como problemático: cómo es la imagen de las personas transmitida por la publicidad televisiva. Así enunciado podría parecer que no hay lugar para la discusión, pero a nada que profundizamos podemos apreciar que la raíz de lacras sociales, como la de la violencia de género por ejemplo, guarda relación con la deformada imagen que los medios transmiten de los hombres y de las mujeres. Se entiende, por lo indicado, el interés para el Instituto Navarro de la Mujer de colaborar con quienes trabajan en la enseñanza, para que sepan sensibilizar acerca de estas cuestiones y ayuden a cambiar actitudes que muchas veces se forjan durante la etapa adolescente.



La presentación de un ejemplo cercano ayuda a clarificar más las cuestiones tratadas. El hecho innegable es que las inserciones publicitarias televisivas se han convertido en un elemento configurador de la cultura contemporánea. Convivimos con los personajes, las historias, las palabras, la música,... presentados por los anuncios. A partir de ese tipo de mensajes familiares es posible hacer ver el sentido de lo mostrado. Simultáneamente, la proyección del vídeo facilita centrar la atención de un modo concreto en el tema enunciado anteriormente, de cómo es la representación publicitaria de las personas. Emplear un medio audiovisual resulta atractivo para las nuevas generaciones, pues lo icónico posee una especial plasticidad. Se trata de emplearlo como un gancho, que llame la atención y permita profundizar.

Así como existe, desde hace años, una preocupación por enseñar a jóvenes y personas adultas el uso del medio televisivo, también habría de hacerse un énfasis similar en una parte sustancial del contenido de la programación: los anuncios (un reciente estudio estima que en España suponen el 20% del total de horas emitidas). Puede parecer innecesario dar esas claves de interpretación. Ésta sería una superficial visión de lo que supone la publicidad y cabe decir que casi es más urgente esta tarea de enseñar qué papel juega en nuestras vidas, porque al ser más sutil y pasar más inadvertida los efectos perversos pueden ser mayores. Un ejemplo de la experiencia cotidiana: las familias preocupadas por la formación de sus hijos e hijas aconsejan (normalmente mediante la prohibición) sobre determinados programas televisados, pero no les dicen que dejen de ver los anuncios, cuando el contenido de éstos puede ser tan pernicioso como el de aquéllos.

La publicidad merece mucho respeto y hay que tomarla muy en serio.

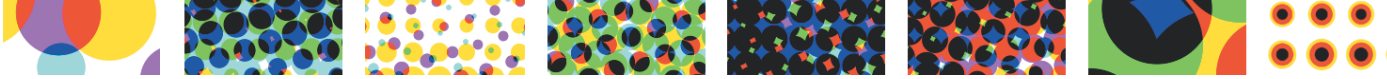


## 3. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD EN EL MUNDO CONTEMPORÁNEO. ALGUNOS CONCEPTOS CLAVE.

Desde finales del siglo XIX la prensa se convirtió en un auténtico medio popular y la tirada de los diarios llegó a cantidades millonarias de ejemplares. La irrupción del cine puso aún más de manifiesto la capacidad de atraer a una audiencia de dimensiones insospechadas: en la mayoría de los países del mundo desarrollado cualquier persona podía ver las mismas imágenes que estaban contemplando en otros continentes. La irrupción de nuevos medios, como la radio, la televisión y el más reciente de internet, sólo ha supuesto una ampliación progresiva del público que consume los contenidos suministrados a través de esos canales. En estos momentos todo lo relativo a la comunicación va unido a la palabra globalización. Y ese concepto sólo se puede asociar a aumento de poder y control del flujo informativo por parte de los propietarios de los grandes grupos de comunicación que han vuelto a hacer cierto el dicho: el pez grande siempre se come al pequeño.

La comunicación se identifica con la capacidad de la persona humana de ser social, de relacionarse con quienes están en su entorno. Los avances han permitido que el alcance del mensaje aumente y llegue a grupos cada vez más numerosos y más alejados en el espacio. Algunos grandes acontecimientos, especialmente los deportivos como unas Olimpiadas o un Mundial de fútbol, son seguidos por cientos de millones de espectadores. Esto nos sitúa en la perspectiva adecuada para valorar hasta qué niveles de audiencia nos movemos en la actualidad.

Pasaron siglos desde que nació el primer diario, ya en la segunda década del siglo XVII, hasta que ese medio de comunicación se convirtió en un elemento más en el panorama social en el siglo XIX. La incorporación de los medios audiovisuales también fue



paulatina, pero su asentamiento resultó más rápido y alcanzaron con mayor rapidez que el periódico niveles de difusión contabilizados en millones. En todos los casos, al nacer fue el papel cultural el que se destacaba, pues era evidente que las posibilidades de formar a personas radiooyentes, televidentes o usuarias de Internet eran inmensas.

Junto a esa componente, la historia del periodismo impreso enseñaba que la única manera de lograr una continuidad y estabilidad era aceptar el concepto de negocio como algo inherente a la dinámica informativa. Una empresa periodística necesitaba solvencia económica si quería ser de verdad informativa y desempeñar su papel con criterios independientes frente a gobernantes y políticos. De ahí el papel capital que pasó a desempeñar la publicidad, como fuente de ingresos. Las revistas y los diarios lograban abaratar sus precios de venta y popularizarse gracias a que cubrían parte de los gastos con los anuncios.

En el caso de la radio y de la televisión los gobiernos del momento tuvieron más prevenciones y se ampararon en razones técnicas reales para ejercer un control sobre esos nuevos medios. Se impuso un sistema de licencia para poner en marcha las nuevas emisoras y, en algunos países como Gran Bretaña, la financiación se hizo a través de impuestos o mediante aportaciones directas y con un monopolio público: sólo había una emisora y no pertenecía a particulares. Se prescindía, de este modo, de la publicidad. Por el contrario, el modelo de radio y televisión comerciales se impuso en Estados Unidos de América, con el correspondiente recurso aportado por los anuncios.

El paso del tiempo ha supuesto que los entes públicos de radio y televisión han perdido la exclusividad de que disfrutaban antes, ahora compiten con emisoras privadas, y se han acercado al modelo comercial. Parece, por tanto, que el proceso histórico ha tendido a primar los criterios empresariales y comerciales. Ésta es una de las razones por las cuales la publicidad ha alcanzado el poder y

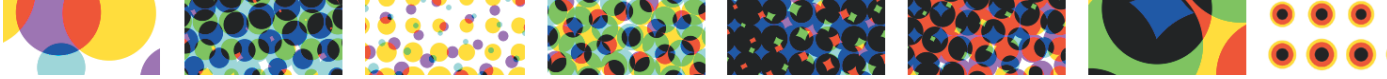


la popularidad de que disfruta en el momento presente.

Vivimos en un mundo inundado de anuncios. Son continuos los impactos visuales y auditivos que recibimos cuando caminamos por las calles, viajamos en automóvil o intentamos descansar en la quietud del hogar. De modo continuado a lo largo de la jornada somos destinatarios, y destinatarias, de un mensaje monótono: ¡compre! Para lograr atraer la atención del público, las técnicas publicitarias se han ido haciendo cada vez más sofisticadas, nada hay en un anuncio (de modo singular en los que vemos en la televisión) que se haya dejado al azar. Se hacen inversiones enormes para garantizar la eficacia. Para hacerse una idea, el gasto medio que supone la elaboración de un corto publicitario está alrededor de los 30.000 euros (1.000 por segundo), y a ellos deben sumarse otros tantos miles que supone el pase de la campaña por la pequeña pantalla.

Las personas que trabajan en el mundo de la publicidad pretenden, eso dicen, elaborar productos que resultan representativos de la sociedad a la que van dirigidos esos mensajes y en la que todos nos encontramos incluidos. No es raro que muchos afirmen que los anuncios se han convertido en un espejo donde queda reflejado nuestro mundo. Y esto es cierto, pero sólo en parte. De acuerdo que tanto anunciantes como creativos se inspiran en la realidad que les rodea, pero no hay que dejar de señalar que ellos seleccionan aquello que les interesa, que imponen su peculiar modo de ver el entorno, que dan prioridad a unos valores respecto a otros y se encuentran, en última instancia, favoreciendo la actitud consumista tan peculiar de estos tiempos en los países ricos. El mundo de la publicidad es el de la abundancia de bienes, lleno de ventajas y efectos benéficos, de lo efímero (todo es de usar y tirar) y superficial, pues hasta los deseos más sublimes se hacen realidad con la simple compra de un objeto.

Esa acción inmediata sobre la audiencia se refuerza de una forma indirecta al condicionar los contenidos de los medios de



comunicación. Los seriales radiofónicos cuando nacieron, y tantos otros programas también en la actualidad, los escuchaba el oyente por la gentileza de una determinada marca que patrocinaba el espacio. En los decorados de las producciones televisivas podemos ver con un verismo nada disimulado determinados logotipos y etiquetas de productos que identificamos con rapidez, aunque en realidad estamos observando qué dicen o qué les pasa a nuestros personajes favoritos.

La publicidad sirve como soporte económico de los medios, nos permite ver la televisión o escuchar la radio gratuitamente, sin gastarnos ni un euro, o comprar una publicación a un precio inferior al real. Por eso los y las anunciantes son conscientes de su papel y pueden presionar a los propietarios de las emisoras o de las publicaciones para que incluyan en su programación mensajes que sean convenientes a sus intereses o para que eliminen una determinada información que les pueda perjudicar.

Los efectos perversos de la comunicación publicitaria van más allá de los mencionados. Éstos son sólo una pequeña parte, que guarda relación con una cultura que hemos definido como consumista y en la cual son muchos los factores y las fuerzas concurrentes. De forma simple cabe decir que se ha identificado desarrollo con capitalismo económico y éste lleva consigo un sistema que supone la existencia del aludido bombardeo de anuncios. Ésta es la realidad a la que nos enfrentamos y que debemos intentar encauzar para que no resulte perjudicial.

Por otro lado, hay que denunciar el uso incorrecto de los mensajes persuasivos, por fomentar unos valores que sólo admiten la calificación de negativos. ¿Cómo pueden recibir personas que viven en unas condiciones casi de pobreza los anuncios de campañas transnacionales de marcas que incitan a la compra compulsiva? ¿Se puede dar por bueno el recurso fácil de apelar a determinados instintos de las personas para llamar la atención? ¿Hemos de aceptar como algo inevitable el trato despectivo de las perso-



nas, en especial de las mujeres, porque se hace de una forma humorística, intentando convencer de que no va en serio?

Las mujeres son, en muchas ocasiones, las protagonistas de los anuncios y tantas veces parecen más objeto que sujeto, es decir se convierten en “cosas” útiles para transmitir una idea. Junto al automóvil de ensueño propuesto para alcanzar un mayor reconocimiento social hemos visto muchas veces a una belleza despampanante (modelos famosas o simplemente chicas impresionantes), que no va incluida dentro del precio ni está al alcance del posible comprador, pero allí se encuentra. Ya son décadas de denuncia del sexismo de determinadas campañas y, por desgracia, aún estamos muy lejos de acabar con la cosificación de la mujer, de presentar, por el contrario, una imagen adecuada y representativa de su dignidad.

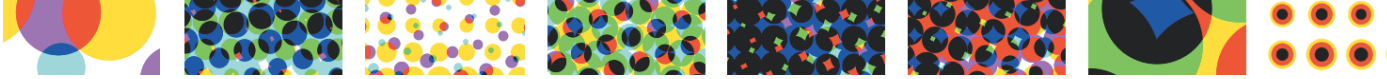
Tras este planteamiento general acerca del papel de los medios y más concreto de la publicidad, estamos en situación de poder delimitar de un modo más adecuado conceptos que son imprescindibles para el buen uso de esta unidad didáctica. De forma sucinta, indicaremos los **elementos fundamentales del mundo de la comunicación** y específicamente de la publicitaria, y para ello seguiremos un orden que va de lo más general a lo particular.

**Medios de comunicación:** empresas de comunicación u otras instituciones públicas dedicadas a hacer llegar a la sociedad mensajes que ayuden a conocer los sucesos recientes y otros aspectos del mundo que nos rodea, con una finalidad cultural y de entretenimiento en muchos casos; esto último es más evidente en el caso de la radio, el cine o la televisión.

**Publicidad:** un tipo de comunicación persuasiva con una finalidad directamente comercial.

**Anuncio (spot, en inglés):** cada una de las inserciones publicitarias incluidas dentro de la programación televisiva para favore-





cer la venta de un producto.

**Imagen:** conjunto de rasgos característicos de una persona, una entidad o un producto y que ayudan a su reconocimiento.

**Lenguaje verbal (eslogan):** texto (que puede aparecer de forma escrita o hablada) que se incluye en las inserciones publicitarias. Hablamos de eslogan cuando se trata de una frase breve, de fácil memorización, que sirve para recordar una marca o un producto.

**Valores asociados:** grado de aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite y que se vincula o asocia (por la acción del mensaje publicitario) con la posesión o adquisición de un producto.

**Persuasión y elementos atractivos:** presentación razonada mediante la cual se induce a una persona a pensar o a actuar de una determinada manera. Para lograr ese fin es necesario utilizar medios que sirvan para llamar la atención y que resulten adecuados para la acción persuasiva planteada.

**Estereotipo:** imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Suele ir asociado a una simplificación que facilite el proceso de comprensión y, en ocasiones, se asocia con un concepto negativo, aunque no necesariamente debería serlo.

**Producto:** el objeto (sea material o no, como es el caso de una actividad de servicio) que se trata de vender a través del mensaje publicitario.

**Marca:** distintivo o señal que el anunciante o fabricante pone a los productos que elabora para facilitar su venta. Suele registrarse para asegurar una exclusiva en la actividad comercial.



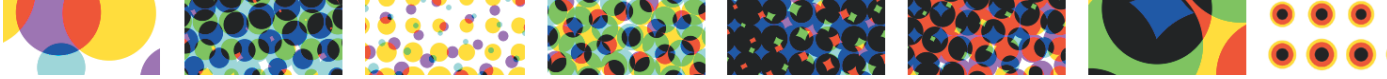
## 4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Por dirigirse al alumnado de últimos años de la Educación Secundaria Obligatoria esta unidad didáctica pretende servir de introducción de un tema tan complejo como es el que hemos presentado en el apartado anterior.

No se trata, por lo tanto, de analizar todos los posibles aspectos implicados, sino de suscitar el interés y enseñar a desarrollar la capacidad de enjuiciar los mensajes recibidos a través de los anuncios. Esta tarea ya se desarrolla en algunos centros y materias contempladas en el currículum académico y la experiencia adquirida en el aula seguro que superará en ocasiones los comentarios o indicaciones que aparezcan en esta unidad didáctica. Para estos casos, en el texto presentado se puede hallar algún concepto nuevo y la lectura del libro “El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad” aportará elementos de reflexión. Además, la selección de anuncios y el comentario incluido en el material audiovisual puede ser una herramienta útil para la enseñanza.

En el caso de profesoras o profesores que se enfrentan por primera vez a este mundo, no resultará difícil extraer material de sencilla comprensión para plantear en su enseñanza vías de mejora en la formación que imparten. Son varias las áreas que se encuentran cercanas a los temas incluidos dentro de esta unidad didáctica. Se pueden abordar desde Lengua Castellana y Literatura o Ética, por ejemplo. El detalle de los posibles itinerarios y campos afines se encuentra en el apartado siguiente.

La unidad didáctica admite dos niveles de desarrollo, según el grado de abstracción de cada uno y puede llevarse a la práctica en sesiones seguidas de un mismo curso o uno por curso, en este caso para cada uno de los dos últimos años de la Educación Secundaria Obligatoria. De ahí que puedan establecerse unos



objetivos más amplios para la unidad y otros más específicos, que permitirían estructurar en dos partes el desarrollo.

Los **objetivos más generales** se centran en cinco puntos:

**1º)** Comprender la técnica de elaboración del mensaje publicitario.

**2º)** Explicar la necesidad de contar con elementos expresivos variados.

**3º)** Determinar los modos de representar a las personas que aparecen.

**4º)** Mostrar las maneras inadecuadas de presentar a las mujeres.

**5º)** Ayudar a plantearse la conveniencia de tratar dignamente las representaciones humanas, mujeres y hombres, incluidas en los anuncios.

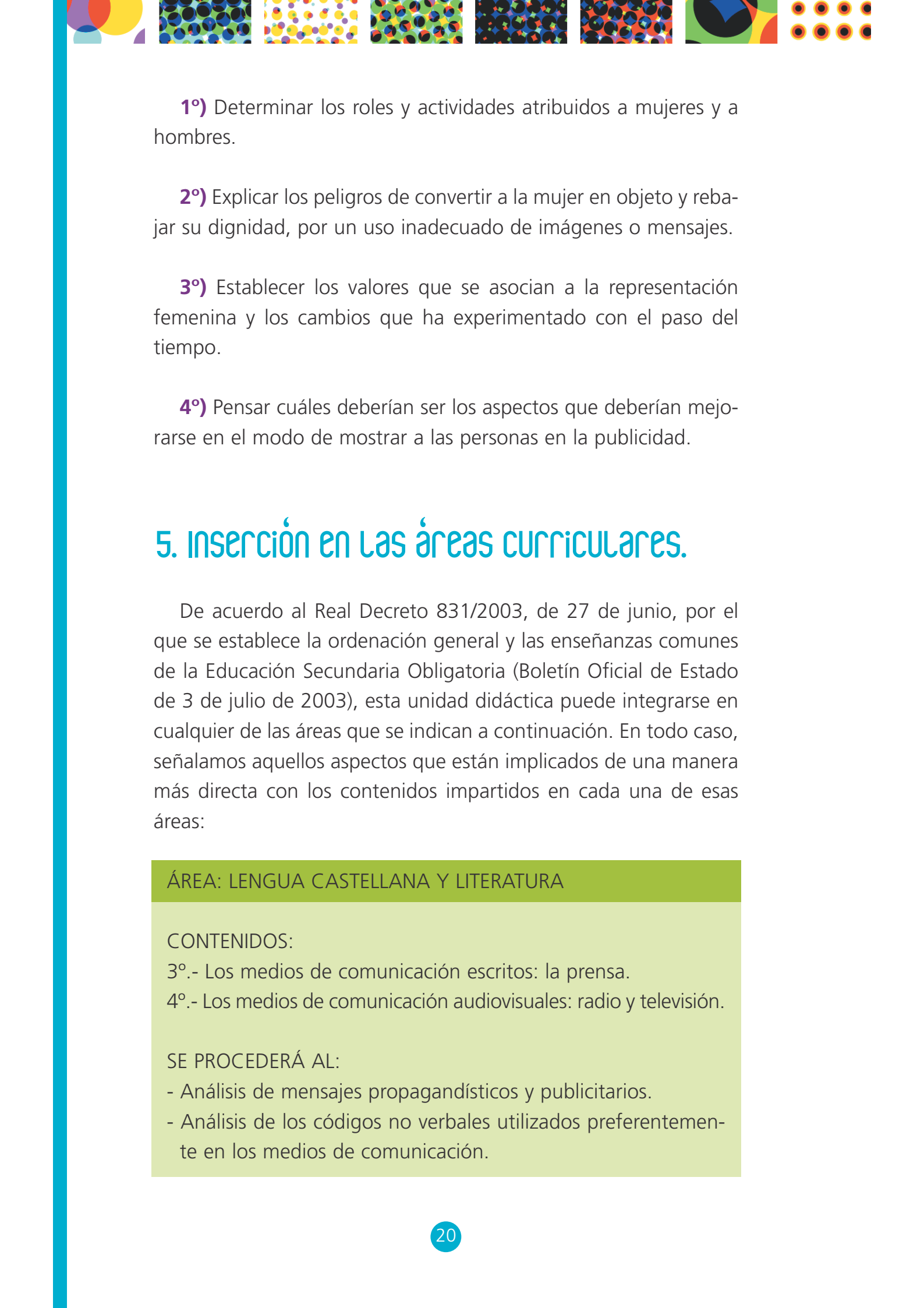
Los **objetivos correspondientes al primer nivel de comprensión y enjuiciamiento** se resumirían en los tres siguientes:

**1º)** Distinguir los diferentes lenguajes (verbal, visual, musical y gestual) empleados por quienes crean los anuncios.

**2º)** Hallar el mensaje principal y los conceptos asociados a la marca.

**3º)** Señalar las imágenes correctas o incorrectas de las mujeres representadas.

Para el **segundo nivel**, cuatro serían los objetivos fundamentales:



1º) Determinar los roles y actividades atribuidos a mujeres y a hombres.

2º) Explicar los peligros de convertir a la mujer en objeto y rebajar su dignidad, por un uso inadecuado de imágenes o mensajes.

3º) Establecer los valores que se asocian a la representación femenina y los cambios que ha experimentado con el paso del tiempo.

4º) Pensar cuáles deberían ser los aspectos que deberían mejorarse en el modo de mostrar a las personas en la publicidad.

## 5. Inserción en las áreas curriculares.

De acuerdo al Real Decreto 831/2003, de 27 de junio, por el que se establece la ordenación general y las enseñanzas comunes de la Educación Secundaria Obligatoria (Boletín Oficial de Estado de 3 de julio de 2003), esta unidad didáctica puede integrarse en cualquier de las áreas que se indican a continuación. En todo caso, señalamos aquellos aspectos que están implicados de una manera más directa con los contenidos impartidos en cada una de esas áreas:

### ÁREA: LENGUA CASTELLANA Y LITERATURA

#### CONTENIDOS:

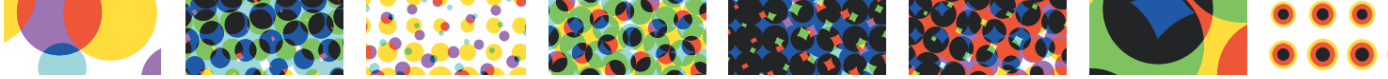
3º.- Los medios de comunicación escritos: la prensa.

4º.- Los medios de comunicación audiovisuales: radio y televisión.

#### SE PROCEDERÁ AL:

- Análisis de mensajes propagandísticos y publicitarios.

- Análisis de los códigos no verbales utilizados preferentemente en los medios de comunicación.



#### PARA CONSEGUIR:

- Tomar conciencia de la importancia de los medios de comunicación social en el mundo de hoy.
- Interés y apertura hacia los medios de comunicación y desarrollo de una actitud crítica hacia ellos.
- Adquirir criterios técnicos y éticos para analizar los mensajes y recursos expresivos de los distintos medios de comunicación.

#### ÁREA: MÚSICA

##### CONTENIDOS:

3º.- Música y medios de comunicación. El sonido grabado. La música en el cine, radio y televisión.

4º.- Música, imagen y tecnología. La música del cine, radio, televisión y publicidad.

##### SE PROCEDERÁ AL:

- Análisis de la música grabada en relación con los lenguajes visuales (publicitario).

##### PARA CONSEGUIR:

- Distinguir las diferentes funciones que cumple la música en nuestra sociedad atendiendo a diversas variables: intención de uso.
- Caracterizar la función de la música en los diferentes medios de comunicación: radio, televisión, cine y sus aplicaciones en publicidad.

#### ÁREA: ÉTICA

##### CONTENIDOS:

4º.- Problemas morales de nuestro tiempo. Problemas derivados de factores sociales políticos y económicos (la discriminación



por razón de sexo).

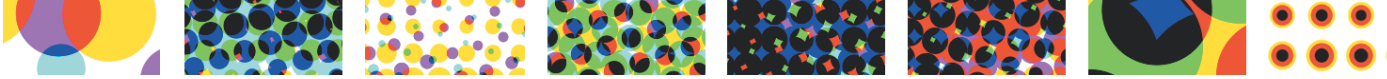
SE PROCEDERÁ A:

- Lectura comprensiva e individual de textos diversos.
- Trabajos en equipo, realización de debates sobre problemas éticos de importancia.
- Ejercicio de habilidades sociales y comunicativas: diálogo, crítica, intercambio de argumentos y opiniones.

PARA CONSEGUIR:

- Conocer y expresar con claridad los rasgos propios de la moralidad humana y los conceptos básicos de la estructura moral de los seres humanos, tales como dignidad personal, valor, norma, deber y responsabilidad moral.
- Iniciar la construcción de un código de conducta moral personal y autóctono.
- Rechazar las acciones basadas en el desprecio a la dignidad humana.
- Rigor y sentido crítico antes mensajes e informaciones procedentes de los medios de comunicación, de la publicidad y de la incitación al consumo.
- Discernir críticamente entre el plano de la mera legalidad y el plano de la legitimidad basado en el valor moral de la existencia humana y los derechos inherentes a las personas.

Los aspectos recogidos en los cuadros anteriores no se refieren de modo directo a las mujeres (imágenes, problemas específicos planteados, estereotipos femeninos, etc.); se trataría de introducir esa perspectiva de género en cada uno de los apartados. Tanto en las páginas anteriores como en el libro "El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad" hay suficientes elementos para poder añadirla fácilmente.



## 6. ACTIVIDADES PROPUESTAS.

Solamente vamos a presentar una actividad práctica para empezar, pero a partir de ella es fácil plantear otras, empleando anuncios en medios impresos (periódicos, revistas, carteles, etc.) o audiovisuales (radio o internet, por ejemplo), que quedan a la elección de las personas encargadas de la aplicación de la unidad didáctica.

La actividad está centrada en la proyección y discusión del vídeo "La nueva imagen de la mujer en la publicidad".

**Visión general:** tras una breve introducción para explicar en qué consiste la actividad, la persona encargada de moderar la sesión procederá a mostrar el vídeo adjunto y a indicar cómo deben utilizar la ficha de análisis de anuncios que se entregará a quienes asistan a la sesión.

**Material empleado:** vídeo "La nueva imagen de la mujer en la publicidad" y ficha de análisis de anuncios.

**Objetivos:** suscitar en el alumnado el interés por el mundo de la publicidad y fomentar una actitud crítica para recibir los mensajes de los anuncios.

**Actividades que han de llevar a cabo:** tras asistir a la proyección de 16 minutos del vídeo y tomar notas en la ficha, se dividirá en grupos a quienes están presentes en el aula para que intercambien opiniones con los datos sacados de la ficha. Pasados 10 minutos, se concluirá la sesión con una puesta en común dirigida por la persona responsable, que pedirá a cada grupo que exponga su trabajo.

**Trabajo que debe entregar el alumnado:** la ficha rellenada. Al final de la unidad didáctica se puede encontrar el modelo.

**Duración:** entre 40 y 50 minutos.



## 7. evaluación.

Para un tipo de unidad como la presentada son variadas las habilidades personales que se han de emplear. Además, la interacción entre alumnas y alumnos para intercambiar opiniones resulta muy útil en el aprendizaje, y en particular en esta actividad. Es difícil evaluar el rendimiento que obtiene cada una de las personas que están en el aula y de ahí que sea más importante suscitar el interés y estimular el pensamiento crítico que medir si se han aumentado o no los conocimientos sobre el tema propuesto.

Lo más adecuado sería presentar varias preguntas para la discusión de grupo, que terminara con unas conclusiones parciales. Los grupos podrán ser diferenciados por sexo o mixtos. Después realizar una puesta en común –grupo completo de alumnos y alumnas- entre las diferentes posturas manifestadas. Para finalizar, se puede pedir de modo individual unos comentarios personales, que pueden ser o no objeto de calificación, de acuerdo a las pautas que se estimen más oportunas.

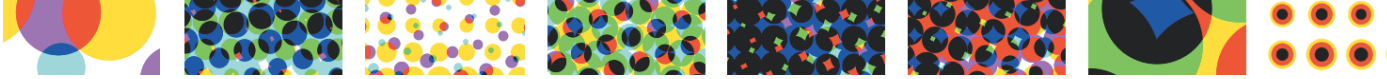
Las cuestiones para la discusión podrían ser las siguientes:

**1ª)** ¿Piensas que los anuncios que se han incluido en el vídeo muestran una imagen adecuada de las personas? En concreto, ¿qué destacarías de las imágenes presentadas de las mujeres? Indica cuáles son los aspectos específicos en que se acercan más a la realidad y aquellos en los que hay una deformación.

**2ª)** ¿Serías capaz de explicar alguno de los estereotipos femeninos mostrados en el vídeo y de razonar por qué pueden ser perjudiciales o rechazables?

**3ª)** ¿Qué valores asociados a los productos te parecen los más repetidos? ¿Hay alguno específicamente referido a las mujeres que destaca por encima del resto?





4ª) ¿Cuáles son los temas tratados en la actividad que te han llamado más la atención, por lo que se refiere a la publicidad y al modo de enfrentarse a ella?

5ª) ¿Piensas que ha cambiado tu actitud personal ante los abusos en que puede caer la publicidad y el fomento de actitudes de poco respeto a la dignidad de la persona, de manera especial a la dignidad de la mujer?

## 8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIAL DIDÁCTICO.

En el libro "El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad" editado por el Instituto Navarro de la Mujer, aparece una abundante bibliografía, por lo que no es necesario repetir aquí esas referencias.

Otros recursos educativos que abordan este tema son:

- "Prevenir la violencia contra las mujeres construyendo la igualdad". Programa para Educación Secundaria. María José Díaz-Aguado Jalón. Edita el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid 2002.
- "Los estereotipos de género en la publicidad televisiva". Unidad Didáctica para Educación Secundaria. Edita el Instituto Aragonés de la Mujer, Zaragoza 2002.
- "Programa Valor". Programa educativo de actitudes y valores socioafectivos para prevenir comportamientos violentos en el ámbito social y familiar. Edita el Instituto Aragonés de la Mujer, Zaragoza 2001.
- "Programa de Buenos tratos". Edita la Dirección General de Servicios Sociales del Gobierno de la Rioja y el Instituto de la Mujer



del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, La Rioja, 2002.

El vídeo "La nueva imagen de la mujer en la publicidad" utilizado para la actividad puede ser empleado en sesiones de grupo o también de un modo personal, de acuerdo a las indicaciones que se consideren oportunas por parte de las profesoras y profesores implicados en la actividad. Cabe un uso parcial, sólo con algunos de los anuncios que parezcan más oportunos para subrayar ideas o conceptos más difíciles de captar. En su conjunto aparecen muchas imágenes y sobre todo resulta útil para establecer comparaciones históricas.

Adjuntamos una ficha técnica que ayude en la tarea de análisis de los anuncios y en la posterior reunión de grupo. Se recogen, de acuerdo a los apartados indicados anteriormente, aquellos puntos que deberían centrar la atención de la actividad y facilitar la reflexión personal sobre las cuestiones planteadas.



## Ficha técnica.

ANOTACIONES/ ANUNCIOS	ANUNCIO 1	ANUNCIO 2	ANUNCIO 3
Producto			
Marca			
Tipo de música empleada			
Aparición o no de texto			
Eslogan (anotarlo)			
Valores asociados al producto			
Descripción del ambiente			
Descripción de las personas			
Estereotipos personales (si/no)			
Estereotipos femeninos (cuál)			
Valoración positiva o no del modo de presentar a las mujeres			
Elemento que llama la atención			
Estrategia para persuadir			



Comentarios personales sobre la sesión:

Valoración general:

Aspectos positivos:

Aspectos negativos:

¿Te ha servido esta sesión para cambiar tu actitud ante la publicidad? ¿Piensas que te ha ayudado a ser más sensible ante el problema de los estereotipos personales, sobre todo femeninos, en los anuncios?







