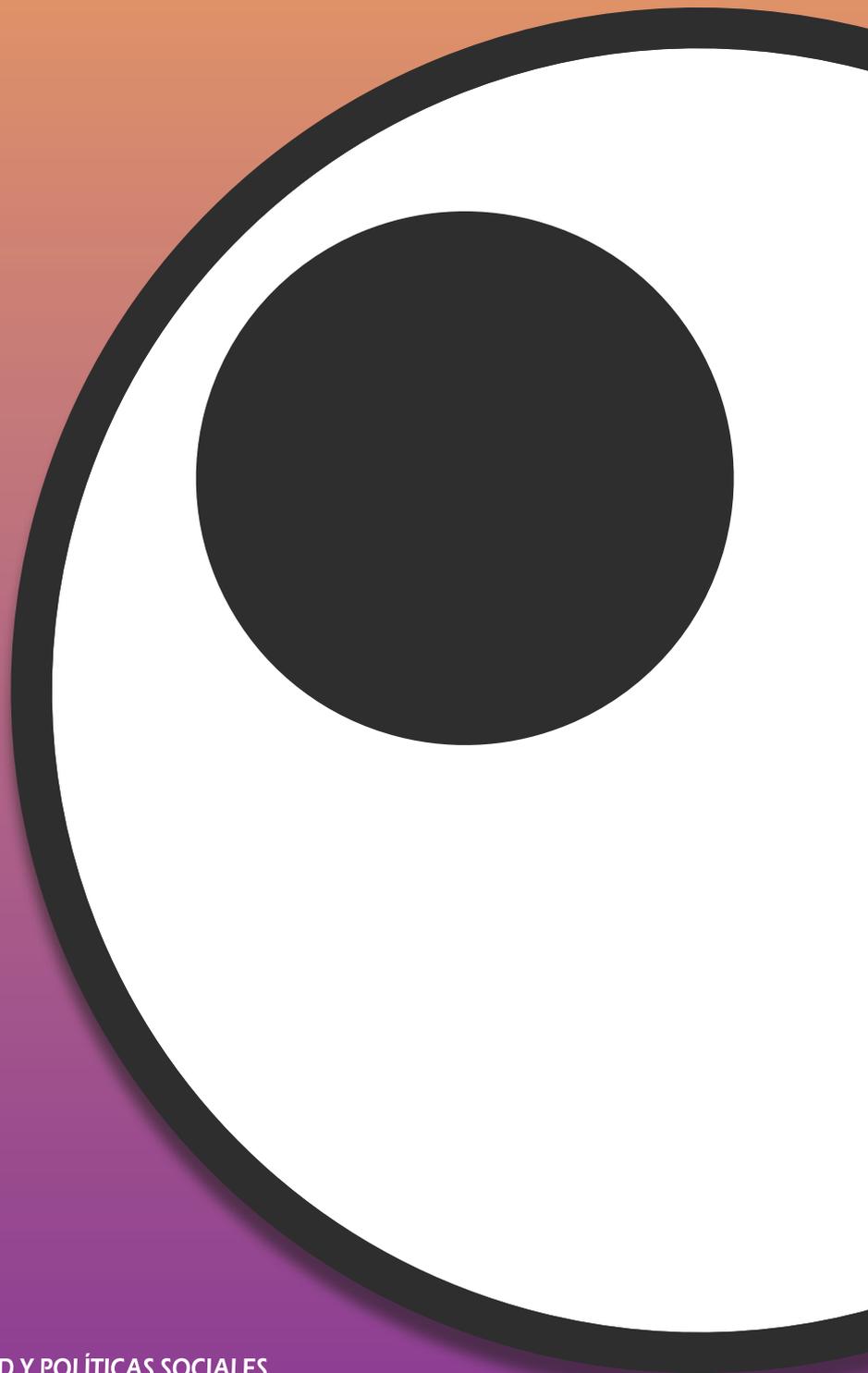


OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA

RECURSOS DIDÁCTICOS

ASOCIACIONES DE MUJERES



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA DE IGUALDAD, SALUD Y POLÍTICAS SOCIALES

INTRODUCCIÓN

La consecución efectiva y real del derecho a la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres para seguir avanzando hacia una sociedad más democrática, más justa y más solidaria, constituye un objetivo transversal que nos afecta a todas y a todos.

La Constitución Española proclama en su artículo 14, como valor superior del ordenamiento jurídico, la igualdad de toda la ciudadanía ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de sexo. Por su parte, el artículo 9.2 establece la obligación de los poderes públicos de promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas.

La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, constituye el marco de desarrollo del principio de igualdad de trato, incorpora sustanciales modificaciones legislativas para avanzar en la igualdad real de mujeres y hombres y en el ejercicio pleno de los derechos e implementa medidas transversales que inciden en todos los órdenes de la vida política, jurídica y social, a fin de erradicar las discriminaciones contra las mujeres.

La Comunidad Autónoma de Andalucía ha venido desarrollando una ingente labor para promover el papel de las mujeres en los distintos ámbitos de la vida social, educativa, cultural, laboral, económica y política, a fin de favorecer la igualdad y el pleno ejercicio de sus derechos de ciudadanía.

El principio de igualdad ha ido evolucionando hacia exigencias de igualdad de oportunidades reales en todos los ámbitos de la vida, haciendo necesaria la implementación de un enfoque más integral y general de la igualdad de género. En Andalucía, la integración de la perspectiva de género ha supuesto avances muy importantes, siendo claros ejemplos la obligatoriedad del informe de evaluación de impacto de género en los proyectos de ley y reglamentos aprobados por el Consejo de Gobierno y el enfoque de género en los presupuestos de la Comunidad Autónoma, según han establecido los artículos 139 y 140 de la Ley 18/2003, de 29 de diciembre, de Medidas Fiscales y Administrativas. También la Ley 6/2006, de 24 de octubre, del Gobierno de la Comunidad Autónoma de Andalucía, en su artículo 18.3, establece la representación equilibrada en las designaciones de las personas integrantes del Consejo de Gobierno. El objetivo de la erradicación de la

violencia de género se ha situado en primera línea de las acciones del Gobierno andaluz, por lo que ha aprobado y desarrollado dos planes contra la violencia hacia las mujeres: I Plan del Gobierno Andaluz para avanzar en la erradicación de la violencia contra las mujeres (1998-2000) y el II Plan de Acción del Gobierno Andaluz contra la violencia hacia las mujeres (2001-2004).

La Comunidad Autónoma de Andalucía se dotó a través de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, con instrumentos de variada naturaleza y desarrollos eficaces que sirvan al propósito común de una sociedad igualitaria, justa, solidaria y democrática en la que las mujeres y los hombres tengan, realmente, los mismos derechos y oportunidades.

En junio de 2013 el instituto Andaluz de la Mujer crea el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, con la finalidad de defender la dignidad de las mujeres, en el cumplimiento del principio constitucional de la igualdad que preside nuestra labor, y consolidar las actuaciones en relación al sexismo en la publicidad que se venían desarrollando desde este Organismo.

En su labor de investigación continua, el Observatorio andaluz de la Publicidad No Sexista se ha convertido en el referente del trabajo de detección de buenas y malas prácticas en la publicidad. Así como en una fuente de información estadística para la elaboración de informes y estudios cuantitativos y cualitativos sobre la materia.

El Observatorio tiene entre sus objetivos generar una actitud crítica en la ciudadanía sobre el sexismo en la publicidad, así como concienciar y sensibilizar a la sociedad. A través de estos materiales didácticos dirigidos a diferentes sectores sensibles de la sociedad, pretendemos poner a disposición de la ciudadanía herramientas de trabajo que le permitan detectar anuncios publicitarios en diferentes soportes.

No debemos olvidar el importante papel que desempeñamos todas y todos en la construcción de un modelo social sustentado en el respeto mutuo, la igualdad y la equidad y evitar la transmisión de estereotipos que conduzcan al mantenimiento de los tradicionales roles de género que favorecen y justifican la discriminación hacia las mujeres, las situaciones de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, que en su más grave manifestación generan violencia contra la mujer.



LA MUJER COMO OBJETO: OTRA FORMA DE VIOLENCIA



La configuración de **la mujer como objeto sexual**, manipulado socialmente y reproducido como un argumento más a la hora de vender productos o servicios es **una realidad asumida a lo largo de la historia de la publicidad**. Este posicionamiento por parte del colectivo anunciante es reflejo de un patriarcado tradicional donde la figura femenina queda relegada a una figura de acompañamiento. Como veremos a continuación, **esta representación femenina está repleta de clichés sexuales que generan, entre su público objetivo, el deseo por conseguir la marca/producto/servicio o las sensaciones adheridas de compra**. En el peor de los casos, esta dominación simulada sobre la mujer llega a considerarse como un atractivo más a la hora de adquirir el producto o servicio.

“La imagen femenina está repleta de clichés que generan el deseo por conseguir el producto/servicio asociado”

En este sentido, los anuncios que más se reiteran en este posicionamiento son



LA MUJER COMO OBJETO: OTRA FORMA DE VIOLENCIA

aquellos en los que **la mujer aparece como mero objeto**. Mujeres a las que sólo **se las valora a través de su belleza corporal o por partes determinadas del mismo cuerpo como máximo**. En general, se usa el cuerpo de la mujer para vender todo tipo de servicios/productos tanto para hombres como, curiosamente, también para mujeres. Esta reiteración en el mensaje sexista juega un papel importante en la constitución del imaginario de género entre la ciudadanía. **Estereotipos que llegan a configurar las relaciones sociales** y que, en muchos casos, pueden constituir barreras que **dificultan la consecución de una sociedad igualitaria** entre mujeres y hombres.

Pero no todos los mensajes publicitarios esconden de primera mano un mensaje sexista de mujer-objeto. **Existen muchos anuncios que juegan con lo subliminal**. Es decir, anuncios que establecen relaciones entre el cuerpo del personaje femenino y determinados significados, la mayoría de cariz sexual, que pasan desapercibidos a la lectura consciente de quien recibe el mensaje, pero no al subconsciente. **La asociación de determinados productos a las zonas erógenas** son algunos de los recursos formales que la cultura publicitaria ha empleado y sigue empleando para introducir alusiones veladas (disimuladas o camufladas por distintos recursos visuales) a diversos juegos sexuales que casi siempre tienen **como objetivo el placer masculino**.



Por este motivo, se hace imprescindible el fomento por parte de las instituciones públicas y también de los propios anunciantes privados de **actuaciones de concienciación dirigidas a erradicar la errónea relación entre mujer y objeto**. Es tarea de los organismos competentes y de la sociedad civil la denuncia de estas prácticas que aún seguimos encontrando en los mensajes publicitarios de muchos anunciantes actuales.



ACTIVIDADES PRÁCTICAS

ACTIVIDAD 1

DESIGUAL Y DON ALGODÓN CHIC & SEXY

Analiza las conductas de las mujeres que ambos anuncios representan..



Campaña: Desigual y Don Algodón Chic & Sexy

1. ¿Qué escena describe el anuncio de Desigual?

.....
.....

2. ¿Qué escena describe el anuncio de Don Algodón Chic & Sexy?

.....
.....

3. ¿Qué producto vende Desigual? ¿Y Don Algodón Chic & Sexy?

.....
.....



ACTIVIDADES PRÁCTICAS

4. En ambos anuncios una mujer joven se mira ante espejo, ¿qué tipo de actitud transmiten?

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Inseguridad | <input type="checkbox"/> Inocencia |
| <input type="checkbox"/> Vanidad | <input type="checkbox"/> Alegría |
| <input type="checkbox"/> Coquetería | <input type="checkbox"/> Sexual |
| <input type="checkbox"/> Superioridad | |

5. ¿Qué valores aporta la ropa Desigual a la chica del anuncio? ¿Y la chica del anuncio Don Algodón Chic & Sexy?

.....

.....

6. ¿Cómo va vestida la chica del anuncio de Desigual?

.....

.....

6. ¿Es necesario que la chica esté semi desnuda en el anuncio de Don Algodón?

.....

.....



ENLACE ANUNCIO DESIGUAL



ENLACE ANUNCIO DON ALGODÓN CHIC & SEXY

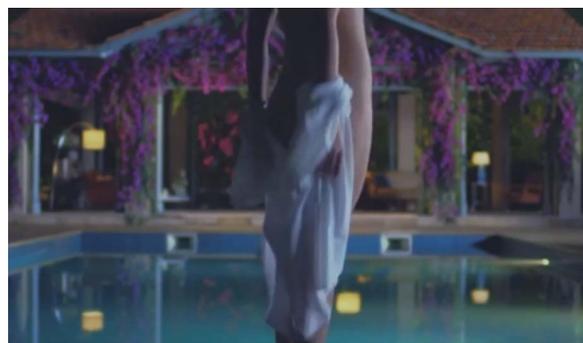


ACTIVIDADES PRÁCTICAS

ACTIVIDAD 2

TAMPAX PEARL AMAIA SALAMANCA / ÚRSULA CORBERÓ

Analizar el papel de las dos mujeres que aparecen asociadas al producto Tampax Pearl, además del lenguaje tanto audiovisual como textual utilizado en ambos anuncios.



Campaña: Tampax pearl Amaia Salamanca / Úrsula Corberó

Tampax pearl Amaia Salamanca

1. ¿Qué actitud muestra la mujer que ves en el anuncio?

- Superioridad
- Sexual

- Alegría
- Inocencia

2. ¿Cuántos personajes masculinos llegas a reconocer en el anuncio?

.....

.....

3. ¿Qué sensaciones experimentan los hombres que aparecen junto a la protagonista?

- Alegría
- Malestar

- Deseo
- Asco



ACTIVIDADES PRÁCTICAS

4. ¿Qué lenguaje usa la protagonista para explicar al chico de la camisa azul el funcionamiento del producto?

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Coloquial | <input type="checkbox"/> Infantil |
| <input type="checkbox"/> Técnico | <input type="checkbox"/> Grotesco |

5. Selecciona, según tu criterio, dos de los mensajes subliminales que aparecen en este listado y que tienen presencia en el anuncio:

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sexo | <input type="checkbox"/> Amor |
| <input type="checkbox"/> Higiene | <input type="checkbox"/> Diversión |
| <input type="checkbox"/> Machismo | |



ENLACE ANUNCIO

Tampax pearl Úrsula Corberó

1. ¿Qué perfil representa la protagonista del anuncio?

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tercera Edad | <input type="checkbox"/> Rica |
| <input type="checkbox"/> Juventud | <input type="checkbox"/> Pobre |
| <input type="checkbox"/> Casada | <input type="checkbox"/> Soltera |

2. ¿Cuál es el vestuario de la protagonista?

.....

3. ¿Crees necesario para anunciar el producto que la protagonista se desnude?

.....



ACTIVIDADES PRÁCTICAS

4. ¿Qué estado de ánimo te produce escuchar la música que han usado como banda sonora?

Nerviosismo

Tristeza

Relajación

Alegría

5. ¿Qué significa que la chica tome un baño durante el anuncio?

Que el producto permanece estable incluso durante el baño.

Que la protagonista se siente segura de sí misma.

Que la protagonista quiere hacer valer sus atributos físicos.



ENLACE ANUNCIO



ACTIVIDADES MÚLTIPLES

ACTIVIDAD 2 - TAMPAX PEARL
VAMOS A COMPARAR

	AMAIA SALAMANCA	ÚRSULA CORBERÓ
¿Cuántos hombres aparecen en el anuncio?		
¿Cuál es el vestuario de la protagonista?		
¿Durante qué momento del día se desarrolla la escena?		
¿Cómo termina el anuncio?		



ACTIVIDADES PRÁCTICAS

ACTIVIDAD 3

ALPHA ROMEO GIULIETTA

El anuncio despliega multitud de asociaciones entre el automóvil que publicita y la mujer, todas ellas cargadas implícitamente con el mismo mensaje: obtención del objeto deseado. Analizar la asociación que la publicidad establece entre el coche y las mujeres.



Campaña: Alpha Romeo Giulietta

1. ¿Qué actitud muestra la mujer que ves en el anuncio?

- Quién se dirige al público espectador
- La mujer que lo conduce

2. ¿Cómo es la actitud de la voz femenina que nos habla?

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nerviosa | <input type="checkbox"/> Amable |
| <input type="checkbox"/> Prepotente | <input type="checkbox"/> Triste |
| <input type="checkbox"/> Autoritaria | |

3. ¿El anuncio se dirige a mujeres o a hombres?

.....

.....



ACTIVIDADES PRÁCTICAS

4. ¿Por qué crees que se utilizan tantos verbos en imperativo para comunicar el mensaje?

.....

.....

5. Describe el plano que nos muestra el anuncio con cada frase:

FRASES	DESCRIPCIÓN DE PLANOS
“Mírame”	
“Tócame”	
“Incítame”	
“Provócame”	
“Sedúceme”	
“Contrólame”	
“Protégeme”	
“Grítame”	
“Relájame”	

4. El anuncio se despide diciendo “Yo soy *Giulietta*, si vas a hablar de mí, *pruébame*”. ¿Crees que se trata de un mensaje respetuoso con la imagen de la mujer?

.....

.....



ENLACE ANUNCIO



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA DE IGUALDAD, SALUD Y POLÍTICAS SOCIALES