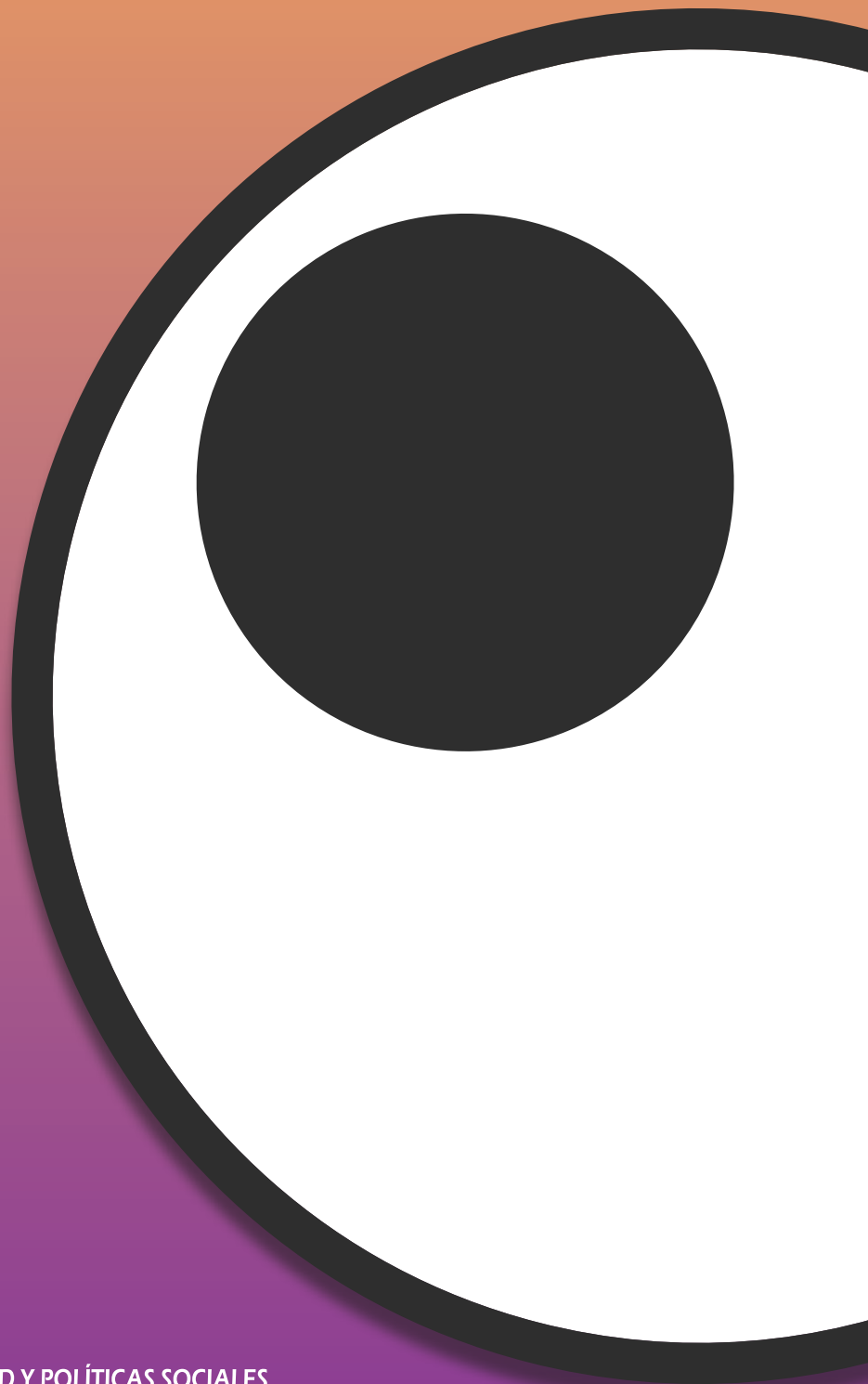


# OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA

RECURSOS DIDÁCTICOS  
**JUVENTUD**



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 PRESIÓN SOBRE EL CUERPO: LA VIOLENCIA SIMBÓLICA



El público juvenil y adolescente está influido constantemente por mensajes publicitarios que, además de **crearles la necesidad de consumir el producto/servicio**, llevan consigo una carga semántica en ocasiones lesiva para la **configuración de su personalidad**. En concreto, la publicidad –como gran transmisor de idearios- puede llegar a trastornar la realidad de muchas chicas y muchos chicos infundiéndoles en ellos criterios de socialización basados en pilares de apariencia física y belleza. Unos **condicionantes que provocan, en multitud de ocasiones, la caída en una espiral de violencia simbólica contra sus propios cuerpos**.

**“El desarrollo de herramientas didácticas es imprescindible para frenar tendencias sexistas entre el público juvenil”**

En los casos más peligrosos, esta tendencia acaba manifestándose a través de trastornos alimenticios graves como **la bulimia** o **la anorexia**, o en complejos físicos como **la vigorexia**.



## LA PRESIÓN SOBRE EL CUERPO: LA VIOLENCIA SIMBÓLICA

Por otro lado, la mala praxis de una publicidad orientada al público juvenil y adolescente, puede llevar consigo **la adopción de multitud de conductas sexistas que, al igual que las tendencias agresivas, pueden quedar impregnadas en la personalidad de este grupo de consumidores.** Anuncios que alientan a conseguir un cuerpo más bello o que ofrecen la fórmula para alcanzar la aceptación social de un grupo específico (escuela, amigos, familia, etc.), pueden estar cargados de referencias sexistas o, en sus peores casos, usar el cuerpo de la mujer o del hombre como mero reclamo sexual sin aportar valor alguno al producto/servicio.



En este sentido, **resulta imprescindible desarrollar herramientas didácticas que frenen estas tendencias violentas entre el público juvenil y adolescente**, a fin de corregir los desbarajustes psicológicos que una “mala publicidad” puede llegar a producir en las mentes de personas en edad de aprendizaje emocional y social, principalmente. Entre las acciones publicitarias con mayor presencia de estereotipos o cánones de belleza erróneos se encuentran los productos de aseo personal, perfumes, y sobre todo aquellos relacionados con las marcas de ropa. Son estas industrias las que, alertadas por el ideario lesivo que difunden inconscientemente, deben tomar en consideración a sus clientes y **reconducir sus mensajes hacia un plano más positivo y de responsabilidad social.**



## ACTIVIDADES PRÁCTICAS

### ACTIVIDAD 1

#### OPTIFAST DE NESTLÉ

Reflexionar sobre el modelo de mujer que se propone desde la publicidad.



Campaña: Batidos dietéticos Optifast Nestlé.

1. Según el spot, ¿qué significa cuidarse?

- Estar alegre
- Comer de todo equilibradamente
- Hacer ejercicio
- Consumir el Optifast

2. ¿Cuál de las dos protagonistas está más preocupada por su peso?

.....

3. ¿Qué diferencias observas entre ambas?

.....



## ACTIVIDADES PRÁCTICAS

4. ¿Por qué es importante para esos personajes femeninos mantener la línea?

.....

.....

5. ¿A ti te preocupa? ¿Por qué?

.....

.....

.....

6. ¿No tomar este producto dietético significa no cuidarse? ¿Por qué?

.....

.....

7. ¿Qué cualidades se resaltan del producto?

.....

.....

8. ¿Conoces a personas que se cuiden o se preocupen por su salud y que no sean como la modelo Martina Klein?

.....

.....



## ENLACE ANUNCIO





## ACTIVIDADES PRÁCTICAS

### ACTIVIDAD 2

#### CALVIN KLEIN

Detectar el estándar de belleza juvenil que ofrecen los anuncios de ropa.



Campaña: Jeans Calvin Klein.

1. ¿Crees que es imprescindible que el anuncio muestre al cantante Justin Bieber sin camiseta?

.....

.....

2. ¿Cuál de las dos protagonistas está más preocupada por su peso?

- Musculación
- Tatuajes
- Peinado
- Espíritu independiente
- Habilidad musical
- Personalidad
- Inteligencia



## ACTIVIDADES PRÁCTICAS

3. ¿Qué tipo de relación hay entre los protagonistas?

.....  
.....

4. ¿Son reales los cuerpos que vemos en pantalla? ¿Conocéis a gente en vuestro entorno que tenga la misma presencia física?

.....  
.....

5. ¿Consideras que la belleza es sinónimo de éxito? ¿Por qué?

.....  
.....  
.....

6. ¿Qué aportan los pantalones Calvin Klein para el éxito del protagonista con la modelo?

.....  
.....  
.....



## ENLACE ANUNCIO





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