



Colegio Ciudad Educativa
Educación parvularia, básica y media
RBD 18028-9
Camino a Las Mariposas N° 4109
Fono: +56 9 961 920 32
Chillán

“El rol de la mujer en la publicidad”

Profesores:	Aníbal Méndez. José Gana. Jonathan Hernández	Asignatura	Lengua y Literatura
Correo:	amendez@ccechillan.cl (Profesor Aníbal) jgana@ccechillan.cl (Profesor José). jhernandez@ccechillan.cl (Profesor Jonathan).		
Instagram:	@profenanibalmendez		
Curso	Octavo A - B	Fecha máxima de envío:	02 de noviembre
Objetivo de aprendizaje:	Interpretar los estereotipos en la publicidad.		
Horario de transmisiones:	8ºA: martes 27 de octubre 10:00 hrs. 8ºB: martes 27 de octubre 11:00 hrs.		
Instrucciones:	Lea atentamente la guía y luego siga las instrucciones para realizar su trabajo.		

Nombre Estudiante: _____ curso: _____

El rol de la mujer en la publicidad.

Vivimos inmersos en la publicidad. Desde que nos levantamos hasta que nos acostamos los anuncios publicitarios están ahí como una parte más de nuestra vida.

En la radio al despertarnos, en las paradas de los autobuses, en la televisión, la prensa... Los medios de comunicación son una poderosa arma en la transmisión de conceptos, prejuicios y estereotipos. Transmiten ideas y valores culturales que pasan a formar parte de nuestro imaginario social y, sin darnos cuenta, interiorizamos mensajes e imágenes vejatorias sin detenernos a pensar en aquello que nos están tratando de transmitir de una manera cada vez más perversa.

No es nada nuevo que la publicidad usa el cuerpo de la mujer para vender. Parece ser que cualquier cosa vale para atraer la atención de los y las consumidoras. Al mismo tiempo la publicidad nos muestra un tipo de mujer que dista bastante de parecerse a la mujer real, a aquella con la que nos cruzamos cada día en la calle, el trabajo, nuestro centro de estudios.

Algunos datos

El Observatorio de la Imagen de la Mujer (OIM) se creó en 1994 con el objetivo de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres.

Se gestiona desde el Instituto de la Mujer y su objeto es analizar la representación de las mujeres en la publicidad y en los medios de comunicación, ver cuáles son los roles más significativos que se les atribuyen y, en el caso de que éstos sean sexistas, realizar acciones que contribuyan a suprimir las imágenes estereotipadas.

Según el último informe del OIM durante el año 2014 las quejas registradas se incrementaron en un 41,6 %, pasando de 564 en 2013 a 799 en 2014.

Por lo tanto, cabe preguntarse, ¿A qué se deben estas quejas? ¿Cómo es la publicidad que tenemos en la actualidad? ¿Qué imagen de las mujeres se están dando? ¿Fomenta nuestra publicidad actual la violencia de género?

Las mujeres en la publicidad, los roles.

- **La madre de familia y ama de casa**

Nos presentan a una mujer hiperactiva, que puede con todo: la casa, la familia, el marido...tiene tiempo hasta para ir al gimnasio (y de esta forma cumplir con el canon de belleza establecido), un ejemplo es el anuncio de Rexona,

“Rexona súper woman”: <https://www.youtube.com/watch?v=sgdvtmImJsk>

Nos siguen transmitiendo el mensaje de que la madre es la única responsable del cuidado de la familia y el hogar.

Es muy habitual presentar a las mujeres en puestos de menor responsabilidad que los hombres, en actitudes en muchos casos ridículas. Lo más perverso, es ver como la publicidad va preparando también a las niñas para que en un futuro adapten ellas ese rol establecido.



También es muy común verlo en catálogos de juguetes donde en la sección niñas encontramos un amplio muestrario de juguetes relacionados con el cuidado del hogar y la familia.



Juguetes más pasivos y relacionados con el cuidado para las niñas, a los niños se les ofrece más acción



Colegio Ciudad Educativa
Educación parvularia, básica y media
RBD 18028-9
Camino a Las Mariposas N° 4109
Fono: +56 9 961 920 32
Chillán

- **El cuerpo de la mujer como recurso para vender**

Es muy habitual el recurso de la mujer desnuda o con poca ropa en la venta de distintos productos. Parece que muchas empresas han optado por el recurso de “si no tienes nada que decir, saca a una chica, y cuanto menos ropa tenga más venderás”.

Como ejemplo de este recurso, señalamos el caso de Cementos la Unión. El OIM presentó una demanda contra la empresa cuyo objeto fue “se emplea el cuerpo femenino como parte captatoria de la publicidad, que aparece como mujer objeto y sin conexión con el producto promocionado”. (Informe redactado por el OIM, 2014).



Imágenes correspondientes al material inicial de la campaña, con la creación de la figura “Carol Cluni”

- **Mujer perfecta**

Tal y como señala un artículo del periódico ABC en su sección salud, un estudio de la Universidad de Durham sugiere que la obsesión de las mujeres por los cuerpos delgados podría cambiar si la publicidad y los medios de comunicación mostraran más modelos de talla grande.

Según Linda Boothroyd, la autora de la investigación, «esto nos da algunos elementos de reflexión sobre el poder de la exposición a cuerpos súper delgados. A través de los medios de comunicación, la población está constantemente rodeada de celebridades y modelos muy delgadas, lo que contribuye a que las niñas y mujeres tengan una actitud poco saludable para su cuerpo».

No parece descabellado que si las mujeres (y cada vez más los hombres) nos vemos expuestas las 24 horas del día a anuncios que asocian el ideal de belleza femenino a la delgadez, y cuyos modelos tienen un índice de masa corporal muy por debajo de lo considerado saludable, mujeres adultas, niñas y adolescentes nos obsesionemos con el ideal (e imposible) canon de belleza ¿no sería mejor mostrar a mujeres reales?

A la industria publicitaria no le importa nuestra felicidad, es más, lo que pretende es que estemos a disgusto y de esta forma, poder seguir vendiéndonos sus productos.



Colegio Ciudad Educativa
Educación parvularia, básica y media
RBD 18028-9
Camino a Las Mariposas N° 4109
Fono: +56 9 961 920 32
Chillán



En conclusión, en un mundo en el que la violencia contra la mujer crece día a día, y la influencia de los medios de comunicación es tan inmensa, deberíamos pararnos a pensar qué mensajes transmitimos a la sociedad y especialmente al público más joven.

El trabajo educativo en cuestión de género de las familias y la escuela es primordial, pero necesitan todos los apoyos disponibles para educar a las futuras generaciones y transmitir mensajes y valores libres de sexismo y que fomenten la autoestima y la empatía.

ACTIVIDAD: en las dos últimas clases hemos analizado los estereotipos dentro de la sociedad, centrándose, específicamente, en el rol de la mujer.

También vimos la diferencia entre un afiche publicitario y otro propagandístico (el primero nos vende un producto, el segundo intenta dejarnos un mensaje a modo de reflexión).

Ustedes tendrán que crear un afiche propagandístico en donde se enfoquen en el mal uso de la imagen de la mujer en la publicidad.

Debe tener:

- **Frase o eslogan** impactante (que no sea copiada de otro afiche, tampoco que cambien el orden de las palabras de otra frase o parafrasear).
- **Imagen** acorde al tema, pueden copiarlas de internet (solo se puede dibujar, no imprimir).
- **Marca**, en este caso será la insignia de nuestro colegio (puede ser impresa o dibujada).

Puede ser construido en una hoja block, hoja de oficio o alguna hoja en blanco que tengan disponible en sus casas, lo importante es que cuando envíen la foto de su afiche, este se vea claramente (es muy importante que se vea el texto).

¿Qué se evaluará?

Frase: 10 pts. (impacto y originalidad).
Imagen: 10 pts. (que complemente la idea del slogan)
Marca: 4 pts.
Que llame la atención: 10 pts. (colores, distribución, claridad en la idea).
Puntualidad en la entrega: 10 pts.

TOTAL: 44 PTS.