

ANEXO IMÁGENES

TRABAJO FIN DE MÁSTER

“LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL EN ADOLESCENTES: LOS ESTEREOTIPOS EN EL AULA”

Presentado por Jara Castañer Codina
Dirigido por Ángel Barrasa Notario

INDICE

Tabla 1	3
Tabla 2	3
Presentación U.D. y Carteles Alumnos	4
Pretest	23

Tabla 1

Mean Gain in Total IQ After One Year by Experimental
and Control-Group Children in Each of Six Grades
(Reprinted from RJ, their table 7-1, p. 75)[†]

Grade	Control		Experimental		Expectancy Advantage	
	N	Gain	N	Gain	IQ Points	One-tail p < .05*
1	48	+12.0	7	+27.4	+15.4	.002
2	47	+ 7.0	12	+16.5	+ 9.5	.02
3	40	+ 5.0	14	+ 5.0	- 0.0	
4	49	+ 2.2	12	+ 5.6	+ 3.4	
5	26	+17.5(-)	9	+17.4(+)	- 0.0	
6	45	+10.7	11	+10.0	- 0.7	
Total	255	+8.42	65	+12.22	+ 3.80	.02

*Mean square within treatments within classrooms = 164.24

Tabla 2

		Correlations between Classroom Behavior and Verbal IQ Gains after One Year in Slow and Upper Tracks							
		CONTROL				EXPERIMENTAL			
		UPPER	SLOW	UPPER	SLOW	UPPER	SLOW	UPPER	SLOW
		df	r	df	r	df	r	df	r
<i>Cluster I</i>									
Curious	181	.+00	76	+.03	40	+.17	18	-.24	
Interesting	180	-.07	74	+.00	41	+.28*	18	-.15	
Future success	179	-.04	75	+.02	40	+.30*	18	+.03	
MEAN		-.04		+.02		+.25		-.12	
<i>Cluster II</i>									
Adjusted	181	-.20*	76	+.05	41	-.03	17	-.00	
Appealing	181	-.06	76	+.01	41	+.11	18	+.07	
Happy	181	-.20*	75	+.15	41	+.22	18	+.23	
Affectionate	181	-.12*	76	+.12	41	-.15	18	-.49*	
Nonhostile	180	-.04	76	+.03	41	+.07	17	+.25	
MEAN		-.12*		+.07		+.04		+.01	
<i>Cluster III</i>									
Needs approval	180	+.04	76	-.20*	41	+.04	18	-.32	

* $p < .10$, two-tail.
 * $p < .05$, two-tail.
 * $p < .01$, two-tail.

Presentación de la unidad didáctica y Carteles de los alumnos

EL CARTEL PUBLICITARIO

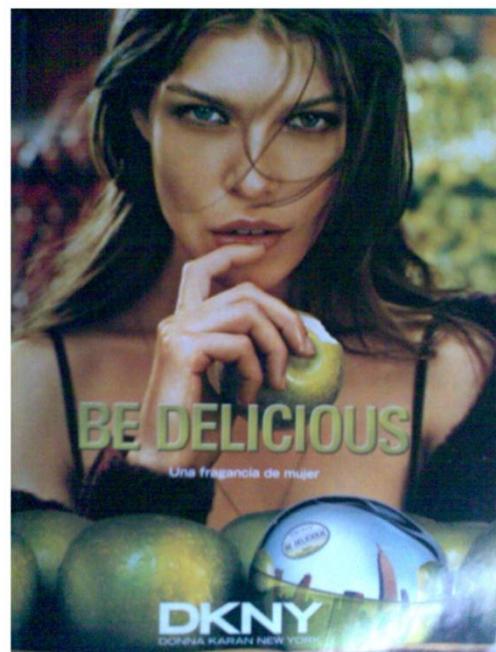


**Belleza, cánones y estereotipos
¿Es la mujer un producto más?**

CONCEPTOS CLAVE

EL CARTEL:

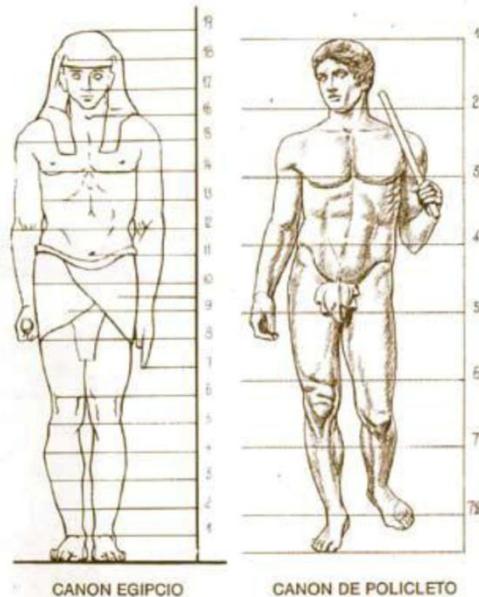
**Un anuncio impreso,
con componentes icónicos y a veces
literarios, expuesto en un espacio
público y no transportable.**



CONCEPTOS CLAVE

EL CÁNON (de belleza):

Conjunto de aquellas características que una sociedad considera como hermoso o atractivo, de una persona u objeto.

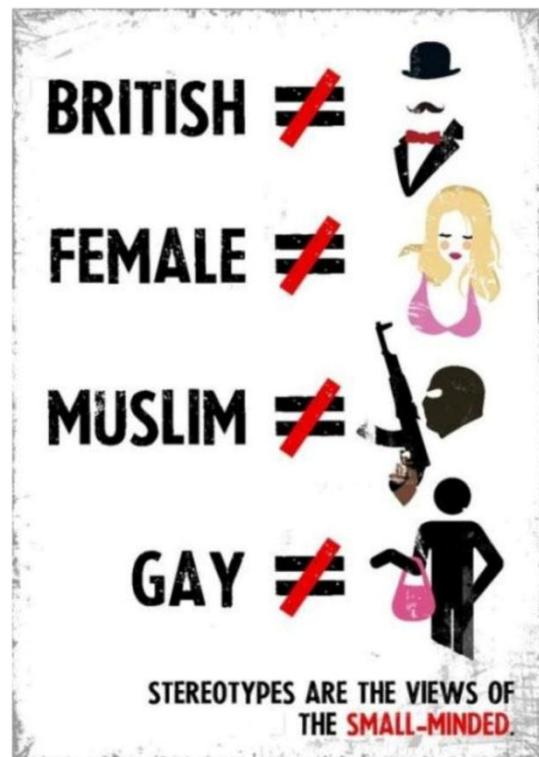


CANON EGIPCIO CANON DE POLICLETO

CONCEPTOS CLAVE

EL ESTEREO TIPO:

Es una imagen o idea aceptada por un grupo o sociedad sobre las características de otro colectivo.



¿LA PUBLICIDAD NOS INFLUYE?

**Sin ninguna duda, Sí.
Y por supuesto, A TODOS.**

La publicidad está destinada a vendernos un objeto o servicio, que normalmente no sabíamos que necesitábamos hasta que no lo vemos anunciado.

Es una estrategia calculada y estudiada, en la que se tienen en cuenta tanto los factores del producto a vender como los del público al que va dirigido.

Pero la publicidad no solo nos vende o intenta vender algo. La publicidad CREA y PERPETÚA estereotipos.

¿Cómo lo sabemos? Podemos ver la evolución de la publicidad a lo largo de los años y su adaptación al nuevo público, así como la variabilidad en el uso del CÁNON DE BELLEZA.

CÁNONES DE BELLEZA (1900-2000)

**1900-1910:
“La chica Gibson”**

Alta, caderas anchas, busto generoso y cintura de avispa.



CÁNONES DE BELLEZA (1900-2000)

Años 20:
“Las flappers”

**Sin corsés, marcaban poco
pecho y cintura.
Enseñaban tobillos y
rodillas, y su
comportamiento se
consideraba escandaloso.**



CÁNONES DE BELLEZA (1900-2000)

Años 30:
“Mae West”

**Vuelven las curvas.
Marcaba pecho, cintura
y caderas.**

“Cultiva tus curvas. Pueden ser peligrosas pero no van a evitarlas”.



CÁNONES DE BELLEZA (1900-2000)

Años 40:
“Rita Hayworth”

Piel perfecta.
Mayor delgadez
que en los años 30.
Similar a la media
de las mujeres
estadounidenses.



CÁNONES DE BELLEZA (1900-2000)

Años 50:
“Marilyn Monroe”

Piernas largas,
cintura de avispa,
busto generoso.

Modelo pin-up.

**“El cuerpo está destinado
a ser visto, no a estar
todo cubierto”.**



CÁNONES DE BELLEZA (1900-2000)

Años 60:
“Twiggy Lawson”

**Piernas largas,
delgadez,
look andrógino.**

**“Yo era una modelo muy muy
delgada en los 60, pero mi
cuerpo era así de forma natural”.**



CÁNONES DE BELLEZA (1900-2000)

Años 70:
“Farrah Fawcett”

**Bronceado,
melena abundante,
cuerpo atlético y
poco maquillaje.**

**SE EMPIEZA A EXTENDER
LA ANOREXIA NERVIOSA
EN ESTADOS UNIDOS.**



CÁNONES DE BELLEZA (1900-2000)

Años 80:
“Jane Fonda”

**Delgada, fuerte,
tonificada, alta.**

**SE INICIA LA DESCONEXIÓN
CON LA REALIDAD SOCIAL.**

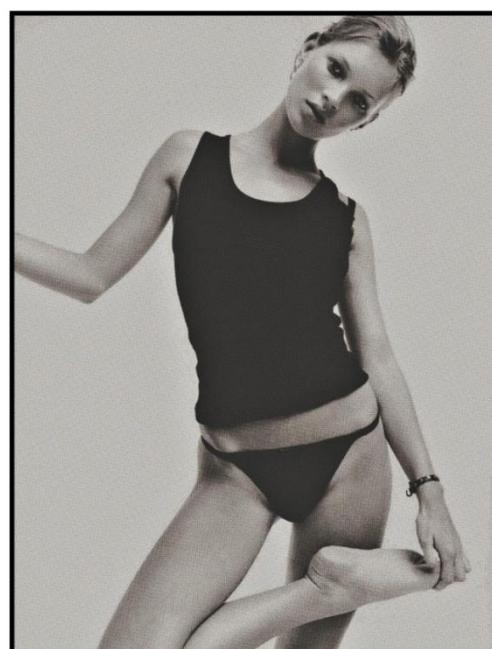


CÁNONES DE BELLEZA (1900-2000)

Años 90:
“Kate Moss”

**Cambio drástico:
Delgadez extrema.
No curvas.**

***“Nada sabe tan
bien como la delgadez”.***



CÁNONES DE BELLEZA (1900-2000)

Siglo XXI:
“Natalia Vodianova”

**Delgadez extrema,
pero se intenta
“recuperar” el busto,
figura imposible.**

**EN LA ACTUALIDAD,
1 DE CADA 10 MUJERES
SUFREN ANOREXIA.**

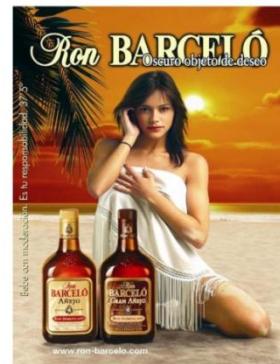


EL PAPEL DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

“Ama de casa, esposa, madre, si trabaja fuera, es preferentemente o secretaria, o enfermera, o profesora... (pero casi siempre subordinada a un jefe); pero también mujer objeto, mujer fatal, siempre inestable emocionalmente, o pasiva, frívola, tierna, sumisa, dependiente, débil, menor desarrollo intelectual... Y, por supuesto, siempre bella”.

En publicidad, pues, suele desempeñar principalmente dos funciones:

- 1.- Destinataria de ciertos productos de utilidad doméstica o de belleza.
- 2.- Objeto decorativo o “cebo”, objeto de deseo para vender al hombre otro tipo de productos.



EL PAPEL DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

En la actualidad, la mayoría de las marcas parece que intentan eliminar el sexism o y el machismo de sus anuncios, aunque normalmente simplemente se muestra de un modo más sutil.

No obstante, se ha producido también una radicalización de algunas marcas, que realizan una publicidad no solo machista, si no agresiva y denigrante en extremos nunca vistos.

Y por último, también ha surgido un nuevo estereotipo: la SUPERWOMAN. Es esa mujer que no solo trabaja (como buena mujer moderna) si no que cuida de los niños (para eso es su madre, ¿no?), limpia la casa (ese es su trabajo natural), y además está perfecta física y psicológicamente (solo faltaría, que su marido se le encontrase triste o en chándal después de trabajar, recoger a los niños, hacer la comida, limpiar la casa, tender la ropa... ¡Por favor! La vida es bella... Solo si vives en un anuncio, claro).







**"Cuanto más te mueves,
más fresca te sientes"**





ALCAECO MEJOR
CALIDAD QUE EN
EL SABECO

PRUEBA LA
PATATA DE
CELLA.





*Blondie's
group.*





foo fighters



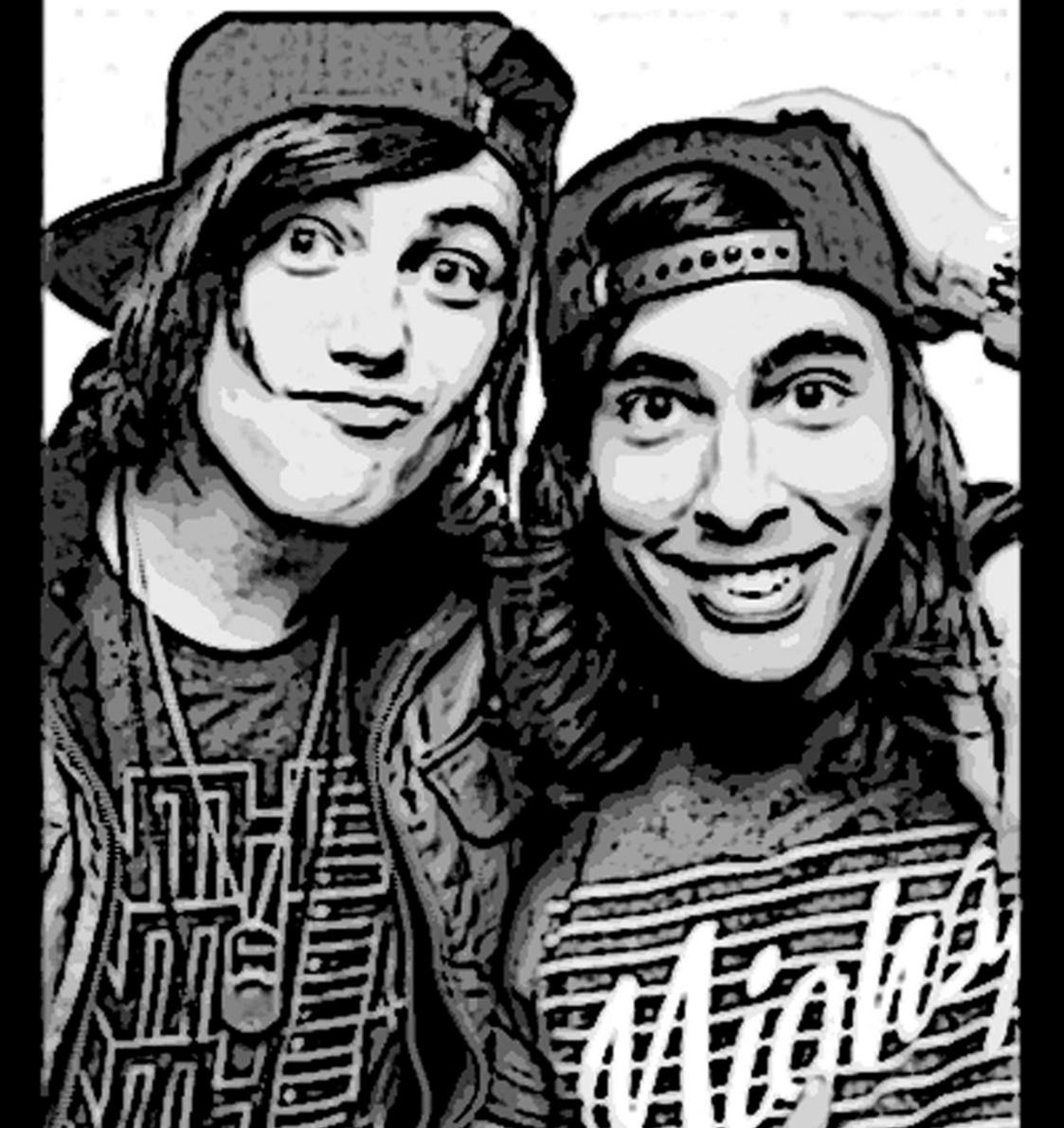
*KEEP CALM
AND
BUY SHOES*



**Muchas
veces
imitado,
nunca
igualado!!**



Sleeping with sirens
the
Pierce the veil



Pretest:

Nombre.....

Edad..... Curso..... Fecha.....

LEE ESTO ANTES DE EMPEZAR.

Por favor, contesta a las preguntas con sinceridad, la primera idea que te venga a la cabeza es la más válida. Lee atentamente cada enunciado y si tienes dudas consúltalas. Cuando llegues a la última pregunta, levanta la mano y espera.

1.- ¿Crees que existe lo que llamamos el “cuerpo perfecto”?

SI / NO

2.- De las mujeres que aparecen en las siguientes fotografías ¿Cuál crees que tiene mejor físico? Rodea la elegida.

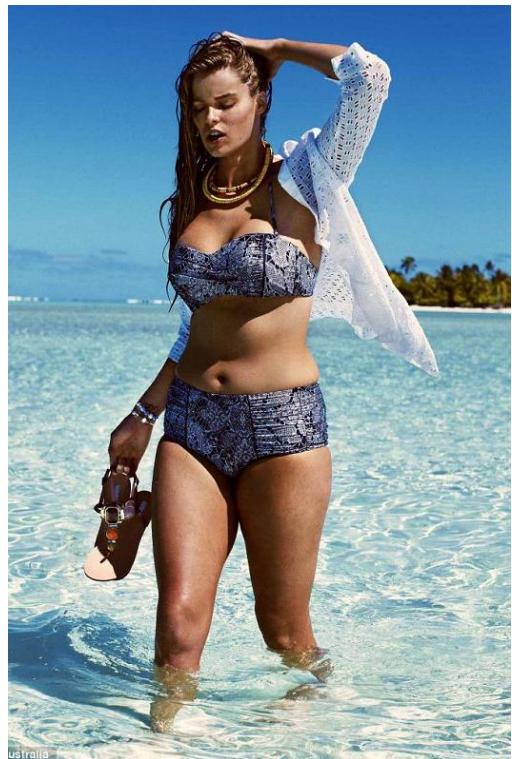


3.- Describe, de forma breve, cómo es la mujer perfecta y cómo es el hombre perfecto.

- Mujer perfecta:

- Hombre perfecto:

4.- Observa las dos fotografías, ¿Cuál de las mujeres crees que tiene más éxito en su trabajo? Rodea la elegida.



5.- ¿Crees que tú estás dentro de la idea general del “físico perfecto”?

SI / NO

6.- ¿Qué cambiarías de tu cuerpo? ¿Por qué?

7.- ¿Qué es en lo primero que te fijas de una persona cuando la conoces?

8.- ¿Crees que una de las ocupaciones principales de la mujer es tener hijos?

SI / NO

9.- ¿Crees que las mujeres deben ir siempre arregladas para tener éxito?

SI / NO

10.- A continuación, voy a leer en voz alta varias profesiones. No apuntes nada.

Cuando acabe, escribe las que recuerdes.