

La imagen de los jóvenes en la publicidad televisiva mantiene estereotipos sexuales y fomenta la superficialidad

- (1) La imagen que los anuncios transmiten sobre los jóvenes españoles es la de "chicos alegres", preocupados por el atractivo físico y el divertimento, muy por encima de los casos en que se les representa como buenos o intelectuales. Según un estudio del Consejo Audiovisual de Navarra, la publicidad en televisión "aboca al público joven a la superficialidad vital y a la permanente insatisfacción".
- (2) El informe, publicado en la revista de la Academia de Televisión y recogido por Europa Press, destaca que la cualidad más veces aparecida es la de "alegre y divertido", en un 55 por ciento de los casos, seguida del "atractivo físico", que aparece en un 47,5 por ciento del total de los anuncios analizados. Los datos que analizan los valores predominantes también recogen que en sólo un 3,8 por ciento de los anuncios se presenta a un joven como, entre otras virtudes, "intelectual, educado". En el mismo porcentaje se le presenta como "bueno o virtuoso".
- (3) El escenario predominante donde se le representa es el doméstico, en un 35 por ciento, seguido del lúdico, en un 20 por ciento. Las situaciones en las que aparecen desenvolviéndose los sujetos, además, presenta diferencias entre sexos: las mujeres aparecen desempeñando tareas en el ámbito laboral en un 57 por ciento de los casos, frente al 87 por ciento de los varones; en situación "lúdica", las mujeres están más presentes (un 83 por ciento) que los varones (73 por ciento).
- (4) Los valores predominantes, por sexos, también arrojan diferencias: en el varón destaca la "amistad" (un 84 por ciento de los mensajes) frente al 75 de las féminas, que aparecen más vinculadas al consumo (un 74 frente al 67 por ciento). Más diferencia hay cuando se habla del cuidado del cuerpo y la salud: un 84 por ciento de los anuncios con mujeres y un 29 de los sujetos masculinos.
- (5) Ante esto, el Consejo Audiovisual de Navarra denuncia que la insistencia "...13... el atractivo físico puede ser perjudicial", y alertan en particular "...14... la técnica de presentar personas que aparentan una edad superior ...15... la representada, lo que puede ser interpretado por los jóvenes como "un reto al que deben enfrentarse y que les exige estar a una altura superior a la que les corresponde ...16... su desarrollo".
- (6) Además, denuncian el peligro de crear "una insatisfacción" permanente en la audiencia al "transmitir una actitud ante la vida en la que priman los valores ...17... agradables de la existencia humana". Los autores afirman comprender que las virtudes se muestren más que los defectos, pero señalan que "esa lógica del mensaje publicitario puede ser perjudicial ...18... no se incide en objetivos de mayor calado y más accesibles". "Tener éxito no necesariamente supone imponerse a los demás ...19... obtener reconocimiento público, como el que suele contenerse en los anuncios", matizan.
- (7) Otra de las principales conclusiones afirma que, "en contraste con el mundo real, los elementos que ayudan a dar mayor profundidad a las personalidades tienen poco peso", ya que "los rasgos con que son presentados los personajes jóvenes en publicidad encajan con el tópico de una idealizada etapa de la vida en la que lo que es placentero prima por encima de todo lo demás", señalan.
- (8) Por último, alertan de que los estereotipos sexuales empleados por los anuncios televisivos "no fomentan una cultura de la igualdad y la cooperación entre los jóvenes". Según denuncian, existe "la presentación de un cuerpo femenino perfecto, junto con la exacerbación del aspecto sexual o la utilización de la mujer como mero objeto decorativo", concluyen.

1 Elige la opción correcta. Según el título de este artículo, la representación que se hace de los jóvenes en la publicidad...

- A estimula la profundidad.
- B reduce la trivialidad.
- C promociona la frivolidad.
- D promueve lo trascendental.

Basándote en los párrafos (1) y (2) elige la opción que tiene **el mismo significado** que la palabra en negrita.

2 la imagen que los anuncios **transmiten** sobre los jóvenes españoles

- A reciben
- B difunden
- C mantienen

3 el atractivo físico y el **divertimento**

- A entretenimiento
- B diversidad
- C aburrimiento

4 la publicidad en televisión **aboca** al público joven

- A engaña
- B dirige
- C aboga

5 un 47,5 por ciento del total de los anuncios **analizados**

- A emitidos
- B presentados
- C examinados

6 los datos que analizan los valores **predominantes**

- A escasos
- B determinados
- C destacados

7 en el mismo porcentaje se le presenta como bueno o **virtuoso**

- A habilidoso
- B bondadoso
- C artista

Según la información dada en los párrafos (3) y (4), empareja cada dato de la columna de la izquierda con un porcentaje de la columna de la derecha.

8 Los varones ejecutan funciones profesionales.	A 74 por ciento
9 Las mujeres aparecen en actividades relativas al juego.	B 29 por ciento
10 La mujer se relaciona con los amigos.	C 87 por ciento
11 Los hombres se asocian al consumo.	D 67 por ciento
12 Los hombres se relacionan con el cuidado físico.	E 84 por ciento
	F 57 por ciento
	G 75 por ciento
	H 83 por ciento

Basándote en los párrafos (5) y (6) completa los espacios numerados (13-19) con una palabra tomada de esta lista.

hacia	por	mas	en	que	sí	o
contra	a	si	desde	de	u	más

Basándote en los párrafos (5) y (6) identifica las **palabras del texto** que significan:

- 20 nocivo
- 21 simular
- 22 objetivo
- 23 prevalecer
- 24 razonamiento
- 25 importancia
- 26 distinción

Basándote en el texto, copia y completa la tabla en tu cuaderno.

En la frase...	la(s) palabra(s)	en el texto se refiere(n) a...
27 ...muy por encima de los casos en que se les representa... (párrafo 1).	"les"	
28 ...el escenario predominante donde se le representa es... (párrafo 3)	"le"	
29 ...una actitud ante la vida en la que priman... (párrafo 6)	"la"	

30 ¿Qué palabra en los párrafos (7) y (8) significa "exageración"?