

TALLER D'ANÀLISI DE ESPOTS PUBLICITARIS

Objectius didàctics

- ❖ Analitzar críticament i amb perspectiva de gènere els espots publicitaris que apareixen a la televisió.
- ❖ Donar compte dels estereotips i rols sexistes que els anuncis assignen als homes i a les dones.

Competències

- ❖ Capacitat d'anàlisi crítica de continguts audiovisuals i sonors.
- ❖ Capacitat de treball en grup.
- ❖ Capacitat de reconeixement del sexisme, els estereotips i rols de gènere en les publicitats.

Continguts

Conceptes

Estereotips i rols de gènere.

Sexisme publicitari.

Procediments

Anàlisi d'espots publicitaris.

Temporalització

1 sessió de 60 MINUTS
5 minuts per l'explicació inicial dels següents conceptes: estereotips, rols de gènere i sexisme.
20 minuts d'anàlisi d'espots publicitaris amb tot el grup-classe.
15 minuts per l'anàlisi d'espots publicitaris en petits grups.
10 minuts d'exposició final del treball d'anàlisi en petits grups.
10 minuts de conclusions al voltant dels conceptes treballats.

Metodologia

- ❖ Anàlisi crítica de conceptes.

- ❖ Participativa i reflexiva.
- ❖ Treball en petits grups.

Desenvolupament de l'activitat

Per començar presentarem com es desenvoluparà la sessió:

- ✓ Petita introducció dels conceptes estereotip de gènere, rol de gènere i sexisme.
- ✓ Anàlisi en gran grup d'un seguit d'anuncis per aprendre a detectar l'existència d'aquests tres conceptes.
- ✓ Anàlisi en petit grup d'anuncis publicitaris per part de l'alumnat.
- ✓ Exposicions dels anuncis analitzats per part de l'alumnat a la resta del grup-classe.
- ✓ Conclusions finals.

Els preguntem si saben què és un estereotip i un rol de gènere, i si poden posar un exemple de cada un en anuncis publicitaris que hagin vist alguna vegada (p.e. anuncis en els que les feines de casa les facin sempre les dones; anuncis en els que presenten a les dones com a persones que no són capaces de controlar les seves emocions). Si no en coneixen, fem una petita explicació per a que ho puguin entendre i per poder emprar aquests dos conceptes, centrals en l'anàlisi que farem. No invertirem massa temps fent l'explicació, perquè la farem a partir dels anuncis publicitaris que portarem gravats en un pen-drive.

Seguidament, preguntem a l'alumnat si saben que és el sexisme i si poden posar un exemple. Si no són capaços, ho expliquem breument i posem uns exemples relacionats amb els anuncis (p.e. és sexista estereotipar a les dones fent veure que totes es tornen boges davant d'un home, representant-les com l'objecte sexual dels mascles; és sexista representar als homes com el subjecte del desig sexual femení; és sexista menysprear el treball que fa una dona).

Un cop aclarits els conceptes d'estereotips, rols de gènere i sexisme (dels que haurem posat algun exemple) passarem a realitzar l'anàlisi amb tot el grup-classe dels anuncis que proposem per treballar aquests tres conceptes i que es poden descarregar en pàgines web com youtube.com. Temps per la realització: 20 minuts.

ELS ANUNCIS SÓN:

Amstel: Los hombres sabemos lo que nos gusta	KH-7
AXE 2012: El fin del mundo	Limpiador Pronto
Puntomàtic	Perfume Aire Loco de Loewe
McDonald's (Jose Luís López Vázquez)	Telefonica ADSL 6 mb
McDonald's 1x1 suerte	Nenuco, eres la mejor mamá
Vitalinea Satisfaccion	Ninteno Style Boutique
Pizza Casa Tarradellas. Como en casa en ningún sitio	Vitalinea Satisfaccion (Paz Vega)
Fairy Platinum	Nenuco
Reebok Easytone	H&S Mentol
Atun bajo en grasa (Tailandia)	Nackis de Bicentury

Cerveza Bavaria (Brazil)	Perfume Belle d'Opium
Heineken	Centro de Planchado TEFAL
Frenadol	ONCE
Kalia Vanish Oxiacion	LAYS: Hoy puede ser un gran día (Argentina)
Perfume Made for men by Bruno Banani	Nenuco merienditas 2010
Camprofrío. Pavofrío muñecas	Nintendo DS: Imagina ser mamá
Lavadoras BOSCH Adopcion	Pañales Huggies – Geiser
Aspirador sin bolsa ROXXX de Bosch	NIKE – Hombres vs. Mujeres
Scotch Brite	Leroy Merlin – Hagámoslo juntos
Queso Gran Capitán – Delgadito	PEPSI - ¿Puede ser?
Leroy Merlin – Tus Proyectos de verano 2010	Knorr España – Sopa de pollo con fideos
Cillit Bang – 40 manchas	Planchas Bosch
Chupa Chups – Extreme Campus	Coca-Cola. Razones para creer
Menthos Rainbow	

Passats els 20 minuts d'anàlisi d'alguns espots publicitaris amb tot el grup-classe, demanarem a l'estudiantat assistent que es divideixi en petits grups de 4/5 persones (en funció de la grandària del grup) per a que, aquest cop, l'anàlisi del espots el realitzin ells i elles. Un cop distribuït l'alumnat, informem a cada grup que haurà de triar una persona portaveu que serà l'encarregada de exposar les conclusions dels anuncis analitzats a la resta del grup-classe.

Li donem a cada grup, cinc anuncis per analitzar (en funció de la grandària) i per anotar les seves conclusions a partir de la fitxa 2. deixem un espai de temps 10 minuts per a que ho anotin i 5 minuts més per fer un petit debat intern en el que extrauran les seves conclusions. Si tenen dificultats, podem optar per repartir les fitxes 1 i 3, on trobaran un llistat de elements que fan que la publicitat sigui sexista i un llistat d'estereotips i rols de gènere. No obstant això, l'ideal és que l'alumnat no rebi aquestes fitxes fins al final de la sessió, moment en que ens servirà per remarcar altres estereotips i rols de gènere que no haguem vist als anuncis i per concloure quins elements fan de la publicitat quelcom sexista.

Passats els 15 minuts, la persona portaveu del grup projectarà els anuncis analitzats a la resta del grup-classe i llegirà les conclusions a les que han arribat, assenyalant aquells trets sexistes i estereotipadors, tant de les dones com dels homes que han percebut en els espots. Al final de cada explicació tractarem que la resta de grup-classe faci les seves aportacions als comentaris que ha fet la persona portaveu. Els preguntarem si estan d'acord o no; si han vist alguna cosa diferent quan hem emès l'anunci per tot el grup.

Un cop tots els grups hagin presentat i treballat els diferents anuncis, realitzarem una petita conclusió de 10 minuts que giri al voltant dels conceptes teòrics que haurem treballat: model sexe-gènere; estereotips i rols de gènere, i com aquests conceptes prenen la llibertat a les persones de configurar-se com elles vulguin, ja que estableixen limitacions evidents pel seu desenvolupament en plenitud i llibertat.

A tenir en compte:

“La representació de la dona a la publicitat, en molts casos, afavoreix la difusió d'estereotips sexistes, contribueix a la supervivència dels tòpics relatius als papers de l'home i la dona a la societat, i ofereix representacions degradants i humiliants del cos femení”, Resolució del

Parlament Europeu sobre la discriminació de la dona en la publicitat. Diari oficial n°C 304, de 6 d'octubre de 1997.

Conclusions a les que podem arribar:

Els mitjans de comunicació tenen el potencial d'influir i condicionar les persones i poder definir les seves conductes. D'aquesta manera, així com determinen estereotips i rols que afecten a les persones, també tindrien que enviar missatges que informin o ensenyin, per no caure en aquests estereotips.

Malgrat que vivim en una cultura d'estereotips sexistes, en els que aparentment es privilegia a l'home sobre la dona, en realitat, els estereotips afecten negativament a tots dos gèneres.

El paper de la dona en la publicitat ha canviat en les darreres èpoques en la mesura que ha canviat la seva situació social. Si bé, en els anys setanta, la imatge de dona a la publicitat apareixia estretament vinculada a la llar i a la família perquè la dona no formava part del món laboral i estava exclosa de les decisions, en el nou mil·lenni, la dona ja viu sola, és independent i van augmentant els anuncis dirigits a aquest tipus de dones. A més, l'home comença a aparèixer en anuncis de productes de neteja i de la llar, encara que subsisteixin els estereotips de gènere.

La publicitat és sexista quan:¹

- ❖ *Crea models que consoliden rols de gènere tradicionals. Dona, a casa. Home, al treball.*
- ❖ *Mostra una imatge de la dona associada a uns estàndards de bellesa poc reals: altes, guapes i primes.*
- ❖ *Representa imatges de control i dominació de l'home sobre la dona, ja sigui física, psíquica o laboralment, situant a la dona en posició d'inferioritat.*
- ❖ *Exclou les dones dels espais de presa de decisions importants.*
- ❖ *Centra a la dona en els productes relacionats amb la neteja i la llar.*
- ❖ *Utilitza la dona com a objecte sexual i empra el seu cos com a reclam d'objectes i productes dirigits a l'home.*

Decàleg per una publicitat no sexista:

- ❖ *Focalitzar imatges en parts del cos de dona sense contingut eròtic.*
- ❖ *Excloure escenes que representen sotmetiment sexual.*
- ❖ *Evitar missatges que inciten al maltractament.*
- ❖ *Transmetre imatges de productes dirigits a homes i a dones.*
- ❖ *Emprar un llenguatge no sexista.*
- ❖ *Promoure el respecte i la igualtat en les relacions entre homes i dones.*
- ❖ *Evitar estàndards de bellesa femenina que determinen una dona bella i prima com a sinònim d'èxit.*
- ❖ *Emprar indistintament la veu de l'home com la de la dona per a donar autoritat, credibilitat i fiabilitat.*

¹ VVAA (2010): "Gènere i comunicació. Llibre d'estil per a bon ús de la imatge de la dona en els mitjans de comunicació". València. Presidència de la Generalitat i Conselleria de Benestar Social.

❖ *Fomentar el reconeixement de les dones a la societat en tots els àmbits*

Avaluació

L'avaluació d'aquesta activitat serà qualitativa i es realitzarà en base a la participació de l'alumnat, tant en la primera part del taller (anàlisi en gran grup), com, especialment, en la segona, en la que és l'alumnat el que treballa amb ordinadors i en petits grups l'anàlisi de diversos anuncis publicitaris.

Materials

- 1 projector.
- 1 ordinador per cada grup de 5 persones.
- Fitxa 1: Indicadors d'una publicitat sexista (tant pel professorat com per l'alumnat).
- Fitxa 2: "Anem a la caça d'anuncis..." (pel treball de l'alumnat).
- Fitxa 3: Llistat d'estereotips i rols de gènere (tant pel professorat com per l'alumnat).
- Anuncis descarregats de www.youtube.com i incorporats als ordenadors.

Fonts emprades:

VVAA (2010): **"Gènere i comunicació. Llibre d'estil per a bon ús de la imatge de la dona en els mitjans de comunicació"**. València. Presidència de la Generalitat i Conselleria de Benestar Social.

VVAA (2002): **"El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual"**. Pamplona. Gobierno de Navarra. Departamento de Bienestar Social, Deporte y Juventud.

Per la selecció d'espots publicitaris: Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista de la Junta de Andalucía.

Disponible online a:

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio>

Centre Dolors Piera d'Igualtat d'Oportunitats i Promoció de les Dones

Edifici Polivalent, despatx 0.33. Campus de Cappon Carrer Jaume II num. 71, 25001 Lleida Tel.

(+34) 973 70 33 96 Email centredolorspiera@cdp.udl.cat



Universitat de Lleida
Centre Dolors Piera
d'Igualtat d'Oportunitats
i Promoció de les Dones

FITXA 1.- INDICADORS D'UNA PUBLICITAT SEXISTA

NÚMERO	INDICADOR
1	Crea models que consoliden els rols de gènere tradicionals per cada un dels sexes. P.e. Les dones són les que fan les feines de casa i els homes són els que porten els diners a casa.
2	Considera els estàndards de bellesa pocs reals com a sinònim d'èxit. P.e Les dones que tenen èxit a la vida és perquè són guapes, altes i primes.
3	Presenta el cos de la dona com un espai d'imperficcions que s'han de corregir, per poder arribar a l'estàndard de bellesa marcat. P.e. anuncis de cremes que retarden l'edat, cremes que redueixen el greix, etc.
4	Representa el cos femení com un objecte, és a dir, com a valor afegit als atributs d'un determinat producte; com si fos, en definitiva, el seu embolcall. P.e. el cos de la dona seminu per anunciar una marca de cervesa, etc.
5	Exclou a les dones de les decisions econòmiques de major rellevància. P.e. en els anuncis on s'ha d'efectuar una despesa important (comprar un cotxe), el personatge que apareix per decidir és un home.
6	Centra a la dona en els productes relacionats amb la neteja i la llar. P.e. anuncis de detergents, etc.
7	Les imatges utilitzen el cos femení de manera que es prioritzen els atributs físics sobre els intel·lectuals. P.e. anuncis en que s'enfoquen els cossos de les dones sense arribar a veure-li el cap.

FITXA 2.- ANEM A LA CAÇA D'ANUNCIS...

ANUNCI:

Quin producte ven?

La veu en off que parla de fons, és masculina o femenina?

Quins personatges apareixen?

Com són els homes i les dones que apareixen? Com els descriuries? Estan estereotipats/des? Empra la fitxa 3 si necessites ajuda.

Què estan fent els homes i les dones que apareixen? Compleixen rols de gènere? Empra la fitxa 3 si necessites ajuda.

Creus que és un anunci sexista? Per què? Empra la fitxa 1 si necessites ajuda.

FITXA 3.- LLISTAT D'INDICADORS DE ESTEREOTIPS I DE ROLS DE GÈNERE QUE DIUEN ELS ESTEREOTIPS DE GÈNERE DE COM SOM ELS HOMES I LES DONES:

ESTEREOTIPS MASCULINS	ESTEREOTIPS FEMENINS
Decisió	Intuïció
Serietat	Frivolitat
Racionalitat (amb lògica)	Irracionalitat (sense lògica)
Domini	Submissió
Valentia	Por
Agressivitat	Tendresa
Dinamisme	Passivitat
Objectivitat	Subjectivitat
Afectivitat poc marcada	Afectivitat molt marcada
Força física	Debilitat física
Autocontrol de les emocions	Manca de control de les emocions
Afirmació del "jo"	Dependència
Qualitats i aptituds intel·lectuals	Poc desenvolupament intel·lectual
Espai públic i professional	Espai domèstic i familiar

EXEMPLES D'ESTEREOTIPS DE GÈNERE:	
Els homes són decidits i valents	Les dones són afectuoses i seductores
Els homes són el subjecte sexual de les dones	Les dones són l'objecte sexual dels homes
Els homes són agressius	Les dones són tendres i transmeten amor
Els homes són forts físicament	Les dones són dèbils físicament
Els homes tenen que proveir econòmicament la família	Les dones tenen que cuidar de les persones dependent (mainada i persones d'edat avançada) i realitzar les tasques de la llar en exclusivitat
Els homes no ploren ni mostren sentiments	Plorar es cosa de dones

- ❖ Els homes són decidits i valents.
- ❖ Les dones són afectuoses i seductores.
- ❖ Les dones són l'objecte del desig sexual i els homes, el subjecte.
- ❖ Les dones són tendres i transmeten amor i els homes són agressius.
- ❖ Els homes tenen molta força física i les dones no.
- ❖ Les dones tenen que cuidar dels nens i les nenes i els homes no.
- ❖ Plorar és cosa de dones. Els homes no ploren.

QUÈ DIUEN ELS ROLS DE GÈNERE SOBRE QUÈ FEM ELS HOMES I LES DONES

	DELS HOMES	DE LES DONES
Qualificar algunes activitats com “de dones” o “d’homes”	<p>El futbol és cosa d’homes.</p> <p>Els jocs de guerra són cosa d’homes.</p>	<p>La moda és cosa de dones.</p> <p>Les noies juguen amb nines.</p> <p>Fer punta al coixí és cosa de dones.</p>
Assignar tasques “pròpies” de dones i d’homes	<p>L’home té que ser el cap de família i portar diners a la llar.</p> <p>Les feines amb risc (soldat, bomber, policia...) són per gent valenta, és a dir, homes.</p> <p>L’home és l’encarregat de prendre les decisions econòmiques més importants.</p> <p>La construcció (fortalesa) i la política (intel·ligència) són treballs per homes.</p> <p>A la casa, el bricolatge i les feines derivades són treballs pels homes.</p>	<p>La criança de fills i filles és cosa de les mares.</p> <p>Les dones són les encarregades de fer les tasques de la llar.</p> <p>Els treballs relacionats amb la criança i amb les cures (professora de primària i infermera) són més propis de dones.</p> <p>Ballarina és una professió de dones.</p>
Donar a una mateixa activitat una importància diferent	<p>Un chef o un modisto tenen més prestigi social i econòmic que una cuinera i una modista.</p> <p>Anomenar ATS als homes i infermeres a les dones quan la tasca que desenvolupen és la mateixa (major prestigi pels homes).</p> <p>Anomenar AUXILIAR DE VOL als homes i hostesses a les dones quan la tasca que desenvolupen és la mateixa (major prestigi pels homes)</p>	

ANNEX DE CONCEPTES

ESTEREOTIP: Concepte que fa referència a la construcció i transmissió social i cultural de concepcions, opinions, prejudicis sobre unes determinades persones. No tenen una base científica, pel que no podem dir que siguin veritat. Per exemple: la gent d'Andalusia no treballen; els catalans i les catalanes són molt "peseteros", "agarrats"; els àrabs són terroristes

ESTEREOTIPS DE GÈNERE: Concepte que fa referència a les concepcions, opinions o imatges generalment simplistes i reduccionistes que uniformen a les persones i adjudiquen característiques, capacitats i comportaments determinats a les dones i als homes. Per exemple: dels homes es diu que són valents, decidits, desafiants, dinàmics, racionals, etc., i que les dones són submises, sensibles, passives, tendres, pacients, bondadoses, etc.

ROLS DE GÈNERE: Comportament que, en una societat concreta, s'espera d'una persona per raó del seu sexe. Generalment, una persona assumeix els rols de gènere i construeix la seva psicologia, afectivitat i autoestima al voltant d'aquests rols. Per exemple, un dels rols assignats tradicionalment als homes és el de ser responsables de les activitats productives i les activitats de representació política. Per altra banda, un dels rols assignats tradicionalment a les dones és tenir cura de les persones dependents (mainada i individus d'edat avançada), el manteniment de la llar, a banda de ser la responsable de les relacions afectives.

PERSPECTIVA DE GÈNERE: És un concepte que fa referència a la presa en consideració per part de les persones de les diferències socioculturals entre les dones i els homes en una activitat o àmbit per a l'anàlisi, la planificació, el disseny i l'execució de polítiques i necessitats que afecten a les dones i als homes. La perspectiva de gènere permet de visualitzar dones i homes en la seva dimensió biològica, psicològica, històrica, social i cultural i de trobar línies d'acció per a la solució de desigualtats lligades al gènere. Per exemple, una política laboral amb perspectiva de gènere tindrà en compte la segregació horitzontal existent en el mercat de treball (dones enquadrades en treballs de cura i reproducció (infermeres, professores d'infantil, etc.); homes, en treballs de producció (enginyers, polítics, etc.)), en el moment del disseny de cursos de formació ocupacional.

SEXISME: En termes generals, el sexisme és una orientació que afavoreix a un sexe en detriment de l'altre. Més concretament també són aquelles pràctiques i ideologies que **desvaloritzen, inferioritzen** a les dones en relació amb els homes. És a dir, és una **actitud** o una **acció** que **menysvalora, exclou, representa i estereotipa** a les persones en raó del sexe al que pertanyen.

MASCLISME: En una definició àmplia, el masclisme és el conjunt d'actituds i pràctiques sexistes apreses i portades a la pràctica amb la intenció de mantenir un ordre social en que les dones són sotmeses o discriminades.

Al llarg de la història, el masclisme s'ha vist reflectit en diferents aspectes de la vida social, a vegades de manera directa i, en altres, de manera més subtil. Per exemple, el masclisme es

veu reflectit en la política, pel fet que, durant molts anys, es va negar el vot a les dones. Un altre exemple de masclisme es dona en altres països, en els que es castiga l'adulteri de la dona amb la pena de mort, quan als homes no els correspon la mateixa pena pel mateix delictes. Avui en dia el masclisme el podem veure reflectit en les següents dades: l'any 2011 de les 511 persones conselleres de les empreses espanyoles de l'IBEX-35, només 59 són dones (11,5%). El mateix any, la brecha salarial a la Unió Europea, és a dir la diferència percentual del que guanya un home i una dona per fer una mateixa feina o desenvolupar un mateix càrrec, era d'un 15% menys de mitjana per les dones. A Espanya, aquest percentatge puja fins al 21,9%

MICROMASCLISMES: Definides per Luís Bonino a la dècada del 90 del segle passat, els micromasclismes són una sèrie de pràctiques quotidianes, imperceptibles pels demés ja que són situacions normalitzades i invisibles. Aquestes pràctiques i comportaments inclouen petits abusos i violències que atempten contra l'autonomia de la dona. D'aquesta manera, els agressors busquen imposar els seus criteris i punts de vista sense tenir que arribar a acords, un fet que van aprendre en la seva socialització de gènere que, en una cultura determinada, acostuma a donar-los-hi el monopoli de la raó, del poder social i moral sobre les dones.

Aquests micromasclismes exerceixen efectes nocius sobre les dones, les relacions familiars i, fins i tot en els propis homes.

Els tipus de micromasclismes existents són:

1.- Coercitius o Directes: s'empra la força moral, psíquica, econòmica o de la pròpia personalitat per intentar anular a la dona, esborrant tota raó. Com exemples trobem la intimidació, la presa repentina del control; l'apelació a l'argument lògic del seu poder; l'agobiament a la víctima; la insistència abusiva; control dels diners; l'ús expansiu de l'espai físic.

2.- Encoberts o de Control ocult: l'home oculta el seu objectiu de domini i, a partir de maniobres subtils, que passen inadvertides, aconsegueix que ella no faci el que vol, si no allò que el decideix. Com exemples de micromasclismes encoberts trobem els requeriments abusius solapats; maniobres d'exploació emocional; culpabilització del plaer que sent la dona; acusacions de culpa sobre la dona; maniobres de desautorització.

3.- De Crisi: acostumen a emprar-se en moments de desequilibris, com, per exemple, un augment del poder personal de la dona deguda a canvis en la seva vida, o la pèrdua de poder per part de l'home per motius físics o laborals. En sentir-se amenaçat, l'home empra les tàctiques i estratègies definides anteriorment, augmentant la seva quantitat o la seva intensitat amb la finalitat de restablir el seu control sobre la parella, de tornar al status quo inicial, intrínsecament lligat amb els mandats de gènere.

Centre Dolors Piera d'Igualtat d'Oportunitats i Promoció de les Dones

Edifici Polivalent, despatx 0.33. Campus de Cappon Carrer Jaume II num. 71, 25001 Lleida Tel.

(+34) 973 70 33 96 Email centredolorspiera@cdp.udl.cat



Universitat de Lleida
Centre Dolors Piera
d'Igualtat d'Oportunitats
i Promoció de les Dones