

TALLER DE ANÁLISIS DE SPOTS PUBLICITARIOS

Objetivos didácticos

- ❖ Analizar críticamente y con perspectiva de género los spots publicitarios que aparecen en la televisión.
- ❖ Darse cuenta de los estereotipos y roles sexistas que los anuncios asignan a los hombres y a las mujeres.

Competencias

- ❖ Capacidad de análisis crítico de contenidos audiovisuales y sonoros.
- ❖ Capacidad de trabajo en grupo.
- ❖ Capacidad de reconocimiento del sexismo, los estereotipos y roles de género en las publicidades.

Contenidos

Conceptos

Estereotipos y roles de género.

Sexismo publicitario.

Procedimientos

Análisis de spots publicitarios.

Temporalización

1 sesión de 60 MINUTOS
5 minutos para la explicación inicial de los siguientes conceptos: estereotipos, roles de género y sexismo.
20 minutos de análisis de spots publicitarios con todo el grupo-clase.
15 minutos para el análisis de spots publicitarios en pequeños grupos.
10 minutos de exposición final del trabajo de análisis en pequeños grupos.
10 minutos de conclusiones alrededor de los conceptos trabajados.

Metodología

- ❖ Análisis crítico de conceptos.
- ❖ Participativa y reflexiva.
- ❖ Trabajo en pequeños grupos.

Desarrollo de la actividad

Para comenzar presentaremos como se desarrollará la sesión:

- ✓ Pequeña introducción de los conceptos estereotipados de género, roles de género y sexismo.
- ✓ Análisis en gran grupo de una serie de anuncios para aprender a detectar la existencia de estos tres conceptos.
- ✓ Análisis en pequeño grupo de anuncios publicitarios por parte del alumnado.
- ✓ Exposiciones de los anuncios analizados por parte del alumnado al resto del grupo-clase.
- ✓ Conclusiones finales.

Los preguntamos si saben qué es un estereotipo y un rol de género, y si pueden poner un ejemplo de cada uno en anuncios publicitarios que hayan visto alguna vez (ej. anuncios en los que los trabajos de casa los hagan siempre las mujeres; anuncios en los que presentan a las mujeres como personas que no son capaces de controlar sus emociones). Si no conocen, hacemos una pequeña explicación para que lo puedan entender y para poder utilizar estos dos conceptos, centrales en el análisis que haremos. No invertiremos demasiado tiempo haciendo la explicación, porque la haremos a partir de los anuncios publicitarios que llevaremos grabados en un pen-drive.

Seguidamente, preguntamos al alumnado si saben que es el sexismo y si pueden poner un ejemplo. Si no son capaces, lo explicamos brevemente y ponemos unos ejemplos relacionados con los anuncios (ej. es sexista estereotipar a las mujeres haciendo ver que todas se vuelven locas delante de un hombre, representándolas como el objeto sexual de los machos; es sexista representar a los hombres como el sujeto del deseo sexual femenino; es sexista despreciar el trabajo que hace una mujer).

Una vez aclarados los conceptos de estereotipos, roles de género y sexismo (de los que habremos puesto algún ejemplo) pasaremos a realizar el análisis con todo el grupo-clase de los anuncios que proponemos para trabajar estos tres conceptos y que se pueden descargar en páginas web como youtube.com. Tiempo para la realización: 20 minutos.

LOS ANUNCIOS SON:

Amstel: Los hombres sabemos lo que nos gusta	KH-7
AXE 2012: El fin del mundo	Limpiador Pronto
Puntomatic	Perfume Aire Loco de Loewe
McDonald's (José Luís López Vázquez)	Telefónica ADSL 6 mb

McDonald's 1x1 suerte	Nenuco, eres la mejor mamá
Vitalinea Satisfacción	Ninteno Style Boutique
Pizza Casa Tarradellas. Como en casa en ningún sitio	Vitalinea Satisfacción (Paz Vega)
Fairy Platinum	Nenuco
Reebok Easytone	H&S Mentol
Atún bajo en grasa (Tailandia)	Nackis de Bicentury
Cerveza Bavaria (Brasil)	Perfume Belle d'Opium
Heineken	Centro de Planchado TEFAL
Frenadol	ONCE
Kalia Vanish Oxiaction	LAYS: Hoy puede ser un gran día (Argentina)
Perfume Made for men by Bruno Banani	Nenuco merienditas 2010
Campofrío. Pavofrío muñecas	Nintendo DS: Imagina ser mamá
Lavadoras BOSCH Adopción	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	

Pasados los 20 minutos de análisis de algunos spots publicitarios con todo el grupo-clase, pediremos al estudiantado asistente que se divida en pequeños grupos de 4/5 personas (en función del tamaño del grupo) para que, esta vez, el análisis de los spots lo realicen ellos y ellas. Una vez distribuido el alumnado, informamos a cada grupo de que tendrá que escoger una persona portavoz que será la encargada de exponer las conclusiones de los anuncios analizados en el resto del grupo-clase.

Le damos a cada grupo, cinco anuncios para analizar (en función del tamaño) y para anotar sus conclusiones a partir de la ficha 2. Dejamos un espacio de tiempo 10 minutos para que lo anoten y 5 minutos más por hacer un pequeño debate interno en el que extraerán sus conclusiones. Si tienen dificultades, podemos optar por repartir las fichas 1 y 3, donde encontrarán un listado de elementos que hacen que la publicidad sea sexista y un listado de estereotipos y roles de género. No obstante, el ideal es que el alumnado no reciba estas fichas hasta el final de la sesión, momento en que nos servirá para remarcar otros estereotipos y roles de género que no hayamos visto en los anuncios y para concluir qué elementos hacen de la publicidad algo sexista.

Pasados los 15 minutos, la persona portavoz del grupo proyectará los anuncios analizados con el resto del grupo-clase y leerá las conclusiones a las que han llegado, señalando aquellos rasgos sexistas y estereotipados, tanto de las mujeres como de los hombres que han percibido en los spots. Al final de cada explicación trataremos que el resto de grupo-clase haga sus aportaciones a los comentarios que ha hecho la persona portavoz. Les preguntaremos si están de acuerdo o no; si han visto alguna cosa diferente cuando hemos emitido el anuncio para todo el grupo.

Una vez todos los grupos hayan presentado y trabajado los diferentes anuncios, realizaremos una pequeña conclusión de 10 minutos que gire en torno a los conceptos teóricos que habremos trabajado: modelo sexo-género; estereotipos y roles de género, y como estos conceptos quitan la libertad a las personas de configurarse como ellas quieran, ya que establecen limitaciones evidentes para su desarrollo en plenitud y libertad.

A tener en cuenta:

“La representación de la mujer en la publicidad, en muchos casos, favorece la difusión de estereotipos sexistas, contribuyendo a la supervivencia de los tópicos relativos a los papeles del hombre y la mujer en la sociedad, y ofrece representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino”, Resolución del Parlamento Europeo sobre la discriminación de la mujer en la publicidad. Diario oficial nº C 304, de 6 de octubre de 1997.

Conclusiones a las que podemos llegar:

Los medios de comunicación tienen el potencial de influir y condicionar a las personas y poder definir sus conductas. De esta manera, así como determinan estereotipos y roles que afectan a las personas, también tendrían que enviar mensajes que informen o enseñen, para no caer en estos estereotipos.

Aunque vivimos en una cultura de estereotipos sexistas, en los que aparentemente se privilegia al hombre sobre la mujer, en realidad, los estereotipos afectan negativamente a los dos géneros.

El papel de la mujer en la publicidad ha cambiado en las últimas épocas en la medida en que ha cambiado su situación social. Si bien, en los años setenta, la imagen de mujer en la publicidad aparecía estrechamente vinculada al hogar y a la familia porque la mujer no formaba parte del mundo laboral y estaba excluida de las decisiones, en el nuevo milenio, la mujer ya vive sola, es independiente y van aumentando los anuncios dirigidos a este tipo de mujeres. Además, el hombre empieza a aparecer en anuncios de productos de limpieza y del hogar, aunque subsistan los estereotipos de género.

La publicidad es sexista cuando:¹

- ❖ *Crea modelos que consoliden roles de género tradicionales. Mujer, en casa. Hombre, al trabajo.*
- ❖ *Muestra una imagen de la mujer asociada a unos estándares de belleza poco reales: altas, guapas y delgadas.*
- ❖ *Representa imágenes de control y dominación del hombre sobre la mujer, ya sea física, psíquica o laboralmente, situando a la mujer en posición de inferioridad.*
- ❖ *Excluye las mujeres de los espacios de toma de decisiones importantes.*
- ❖ *Centra a la mujer en los productos relacionados con la limpieza del hogar.*
- ❖ *Utiliza la mujer como objeto sexual y utiliza su cuerpo como reclamo de objetos y productos dirigidos a los hombres.*

¹ VVAA (2010): “Género y comunicación. Libro de estilo para buen uso de la imagen de la mujer en los medios de comunicación”. Valencia. Presidencia de la Generalitat y Consejería de Bienestar Social.

Decálogo por una publicidad no sexista:

- ❖ *Focalizar imágenes en partes del cuerpo de mujer sin contenido erótico.*
- ❖ *Excluir escenas que representen sometimiento sexual.*
- ❖ *Evitar mensajes que inciten al maltrato.*
- ❖ *Transmitir imágenes de productos dirigidos a hombre y a mujeres.*
- ❖ *Utilizar un lenguaje no sexista.*
- ❖ *Promover el respeto y la igualdad en las relaciones entre hombres y mujeres.*
- ❖ *Evitar estándares de belleza femenina que determinen una mujer bella y delgada como sinónimo de éxito.*
- ❖ *Utilizar indistintamente la voz del hombre como la de la mujer para dar autoridad, credibilidad y fiabilidad.*
- ❖ *Fomentar el reconocimiento de las mujeres a la sociedad en todos los ámbitos.*

Evaluación

La evaluación de esta actividad será cualitativa y se realizará en base a la participación del alumnado, tanto en la primera parte del taller (análisis en el grande grupo), como, especialmente, en la segunda, en la que es el alumnado el que trabaja con ordenadores y en pequeños grupos el análisis de diversos anuncios publicitarios.

Materiales

- 1 proyector.
- 1 ordenador para cada grupo de 5 personas.
- Ficha 1: Indicadores de una publicidad sexista (tanto por el profesorado como por el alumnado).
- Ficha 2: “Vamos a la caza de anuncios...” (para el trabajo del alumnado).
- Ficha 3: Listado de estereotipos y roles de género (tanto para el profesorado como para el alumnado).
- Anuncios descargados de www.youtube.com e incorporados a los ordenadores.

Fuentes utilizadas:

VVAA (2010): **“Género y comunicación. Libro de estilo para el buen uso de la imagen de la mujer en los medios de comunicación”**. Valencia. Presidencia de la Generalitat y Consejería de Bienestar 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.

Para la selección de spots publicitarios: 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 Cappont 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

FICHA 1.- INDICADORES DE UNA PUBLICIDAD SEXISTA

NÚMERO	INDICADOR
1	Crea modelos que consoliden los roles de género tradicionales para cada uno de los sexos. Ej. Las mujeres son las que hacen las faenas de casa y los hombres son los que llevan el dinero a casa.
2	Considera los estándares de belleza poco reales como sinónimo de éxito. Ej. Las mujeres que tienen éxito en la vida es porque son guapas, altas y delgadas.
3	Presenta el cuerpo de la mujer como un espacio de imperfecciones que se deben corregir, para poder llegar al estándar de belleza marcado. Ej. Anuncios de cremas que retrasan la edad, cremas que reducen la grasa, etc.
4	Representa el cuerpo femenino como un objeto, es decir, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como si fuera, en definitiva, su envoltorio. Ej. El cuerpo de la mujer semidesnudo para anunciar una marca de cerveza, etc.
5	Excluye a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia. Ej. En los anuncios donde se tiene que efectuar un gasto importante (comprar un coche), el personaje que aparece para decidir es un hombre.
6	Centra a la mujer en los productos relacionados con la limpieza y el hogar. Ej. Anuncios de detergentes, etc.
7	Las imágenes utilizan el cuerpo femenino de manera que se priorizan los atributos físicos sobre los intelectuales. Ej. Anuncios en que se enfocan los cuerpos de las mujeres sin llegar a verle la cabeza.

FITXA 2.- VAMOS A LA CAZA DE LOS ANUNCIOS...

ANUNCIO:

¿Qué producto vende?

¿La voz en off que habla de fondo, es masculina o femenina?

¿Qué personajes aparecen?

¿Cómo son los hombres y las mujeres que aparecen? ¿Cómo los describirías? ¿Están estereotipados/as? Utiliza la ficha 3 si necesitas ayuda.

¿Qué están haciendo los hombres y las mujeres que aparecen? ¿Cumplen roles de género? Utiliza la ficha 3 si necesitas ayuda.

¿Crees que es un anuncio sexista? ¿Por qué? Utiliza la ficha 1 si necesitas ayuda.

FICHA 3.- LISTADO DE INDICADORES DE ESTEREOTIPOS Y DE ROLES DE GÉNERO QUE DICEN LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO DE COMO SON LOS HOMBRES Y LAS MUJERES:

ESTEREOTIPOS MASCULINOS	ESTEREOTIPOS FEMENINOS
Decisión	Intuición
Seriedad	Frivolidad
Racionalidad (con lógica)	Irracionalidad (sin lógica)
Dominio	Sumisión
Valentía	Miedo
Agresividad	Ternura
Dinamismo	Pasividad
Objetividad	Subjetividad
Afectividad poco marcada	Afectividad muy marcada
Fuerza física	Debilidad física
Autocontrol de las emociones	Falta de control de las emociones
Afirmación del “yo”	Dependencia
Cualidades y aptitudes intelectuales	Poco desarrollo intelectual
Espacio público y profesional	Espacio doméstico y familiar

EXEMPLES D'ESTEREOTIPS DE GÈNERE:

Los hombres son decididos y valientes	Las mujeres son afectuosas y seductoras
Los hombres son el sujeto sexual de las mujeres	Las mujeres son el objeto sexual de los hombres
Los hombres son agresivos	Las mujeres son tiernas y transmiten amor
Los hombres son fuertes físicamente	Las mujeres son débiles físicamente
Los hombres deben proveer económicamente la familia	Las mujeres tienen que cuidar de las personas dependientes (criaturas y personas de la tercera edad) y realizar las tareas del hogar en exclusividad
Los hombres no lloran ni muestran sentimientos	Llorar es cosa de mujeres

- ❖ Los hombres son decididos y valientes
- ❖ Las mujeres son afectuosas y seductoras.
- ❖ Las mujeres son el objeto del deseo sexual y los hombres, el sujeto.
- ❖ Les mujeres son tiernas y transmiten amor y los hombres son agresivos.
- ❖ Los hombres tienen mucha fuerza física y las mujeres no.
- ❖ Las mujeres tienen que cuidar de los niños y las niñas y los hombres no.
- ❖ Llorar es cosa de mujeres. Los hombres no lloran.

QUÉ DICEN LOS ROLES DE GÉNERO SOBRE QUÉ HACEMOS LOS HOMBRES Y LAS MUJERES

	DE LOS HOMBRES	DE LAS MUJERES
Calificar algunas actividades como “de mujeres” o “de hombres”	El fútbol es cosa de hombres Los juegos de guerra son cosa de hombres.	La moda es cosa de mujeres. Las chicas juegan con muñecas. Hacer punto de cruz es cosa de mujeres.
Asignar tareas “propias” de mujeres y hombres	El hombre debe ser el cabeza de familia y llevar el dinero al hogar. Los trabajos con riesgo (soldado, bombero, policía...) son para gente valiente, es decir, hombres. El hombre es el encargado de tomar las decisiones económicas más importantes. La construcción (fortaleza) y la política (inteligencia) son trabajos para hombres. En la casa, el bricolaje y las tareas derivadas son trabajos para los hombres.	La crianza de hijos e hijas es cosa de las madres. Las mujeres son las encargadas de hacer las tareas del hogar. Los trabajos relacionados con la crianza y con los cuidados (profesora de primaria y enfermera) son más propios de mujeres. Bailarina es una profesión de mujeres.
Dar a una misma actividad una importancia diferente	Un chef o un modisto tienen más prestigio social y económico que una cocinera y una modista. Nombrar ATS a los hombres y enfermeras a las mujeres cuando la tarea que desarrollan es la misma (mayor prestigio para los hombres). Nombrar AUXILIAR DE VUELO a los hombres y azafatas a las mujeres cuando la tarea que desarrollan es la misma (mayor prestigio para los hombres)	

ANEXO DE CONCEPTOS

ESTEREOTIPO: Concepto que hace referencia a la construcción y transmisión social y cultural de concepciones, opiniones, prejuicios sobre unas determinadas personas. No tienen una base científica, por lo que no podemos decir que sean verdad. Por ejemplo: la gente de Andalucía no trabajan; los catalanes y las catalanas son muy “peseteros”, “agarrados”; los árabes son terroristas.

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO: Concepto que hace referencia en las concepciones, opiniones o imágenes generalmente simplistas y reduccionistas que uniforman a las personas y adjudican características, capacidades y comportamientos determinados a las mujeres y a los hombres. Por ejemplo: de los hombres se dice que son valientes, decididos, desafiantes, dinámicos, racionales, etc., y que las mujeres son sumisas, sensibles, pasivas, tiernas, pacientes, bondadosas, etc.

ROLES DE GÉNERO: Comportamiento que, en una sociedad concreta, se espera de una persona en razón de su sexo. Generalmente, una persona asume los roles de género y construye su psicología, afectividad y autoestima en torno a estos roles. Por ejemplo, uno de los roles asignados tradicionalmente a los hombres es el de ser responsables de las actividades productivas y las actividades de representación política. Por otra parte, uno de los roles asignados tradicionalmente a las mujeres es cuidar de las personas dependientes (niños e individuos de edad adelantada), el mantenimiento del hogar, aparte de ser la responsable de las relaciones afectivas.

PERSPECTIVA DE GÉNERO: Es un concepto que hace referencia a la toma en consideración por parte de las personas de las diferencias socioculturales entre las mujeres y los hombres en una actividad o ámbito para el análisis, la planificación, el diseño y la ejecución de políticas y necesidades que afectan a las mujeres y a los hombres. La perspectiva de género permite visualizar mujeres y hombres en su dimensión biológica, psicológica, histórica, social y cultural y encontrar líneas de acción para la solución de desigualdades ligadas al género. Por ejemplo, una política laboral con perspectiva de género tendrá en cuenta la segregación horizontal existente en el mercado de trabajo (mujeres encuadradas en trabajos de cuidado y reproducción (enfermeras, profesoras de infantil, etc.); hombres, en trabajos de producción (ingenieros, políticos, etc.), en el momento del diseño de cursos de formación ocupacional.

SEXISMO: En terminos generales, el sexismo es una orientación que favorece a un sexo en detrimento del otro. Más concretamente también son aquellas prácticas e ideologías que **desvaloran, inferiorizan** a las mujeres en relación con los hombres. Es decir, es una **actitud** o una acción que **no valora, excluye, representa y estereotipa** a las personas en razón del sexo al que pertenecen.

MASCHISMO: En una definición amplia, el machismo es el conjunto de actitudes y prácticas sexistas aprendidas y llevada a la práctica con la intención de mantener un orden social en que las mujeres son sometidas o discriminadas.

A lo largo de la historia, el machismo se ha visto reflejado en diferentes aspectos de la vida social, a veces de manera directa y, en otros, de manera más sutil. Por ejemplo, el machismo se ve reflejado en la política, por el hecho de que, durante muchos años, se negó el voto a las mujeres. Otro ejemplo de machismo se da en otros países, en los que se castiga el adulterio de la mujer con la pena de muerte, cuando a los hombres no les corresponde la misma pena por el mismo delito. Hoy en día el machismo lo podemos ver reflejado en los siguientes datos: el año 2011 de las 511 personas consejeras de las empresas españolas del IBEX-35, sólo 59 son mujeres (11,5%). El mismo año, la brecha salarial a la Unión Europea, es decir la diferencia porcentual de lo que gana a un hombre y una mujer para hacer un mismo trabajo o desarrollar un mismo cargo, era de un 15% menos de media para las mujeres. En España, este porcentaje sube hasta el 21,9%

MICROMACHISMO: Definidas por Luís Bonino a la década del 90 del siglo pasado, los micromachismos son una serie de prácticas cotidianas, imperceptibles para los demás ya que son situaciones normalizadas e invisibles. Estas prácticas y comportamientos incluyen pequeños abusos y violencias que atentan contra la autonomía de la mujer. De esta manera, los agresores buscan imponer sus criterios y puntos de vista sin tener que llegar a acuerdos, un hecho que aprendieron en su socialización de género que, en una cultura determinada, acostumbra a darles el monopolio de la razón, del poder social y moral sobre las mujeres.

Estos micromachismos ejercen efectos nocivos sobre las mujeres, las relaciones familiares e, incluso en los propios hombres.

Los tipos de micromachismos existentes son:

1.- Coercitivos o Directos: se utiliza la fuerza moral, psíquica, económica o de la propia personalidad para intentar anular a la mujer, borrando toda razón. Como ejemplos encontramos la intimidación, la toma repentina del control; la apelación al argumento lógico de su poder; el agobio a la víctima; la insistencia abusiva; control del dinero; el uso expansivo del espacio físico.

2.- Encubiertos o de Control oculto: el hombre oculta su objetivo de dominio y, a partir de maniobras sutiles, que pasan inadvertidas, consigue que ella no haga lo que quiere, si no aquello que él decide. Como ejemplos de micromachismos encubiertos encontramos los requerimientos abusivos solapados; maniobras de explotación emocional; culpabilización del placer que siente la mujer; acusaciones de culpa sobre la mujer; maniobras de desautorización.

3.- De Crisis: acostumbran a utilizarse en momentos de desequilibrios, como, por ejemplo, un aumento del poder personal de la mujer debido a cambios en su vida, o la pérdida de poder por parte del hombre por motivos físicos o laborales. Al sentirse amenazado, el hombre utiliza las tácticas y estrategias definidas anteriormente, aumentando su cantidad o su intensidad con la finalidad de restablecer su control sobre la pareja, de devolver al estatus quo inicial, intrínsecamente ligado con los mandatos de género

Centro Dolors Piera de Igualdad de Oportunidades y Promoción de las Mujeres

Edificio Polivalente, despacho 0.20 Campus de Capponet Calle Jaume II núm. 71, 25001 Lleida

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