



Ficha 1:

Analizando con las "Gafas de Género" la Publicidad



Para identificar el sexismo en los anuncios de publicidad deberás tener en cuenta el siguiente código deontológico y los siguientes elementos:

El **Código Deontológico** editado por el Instituto Andaluz de la Mujer. La publicidad NO DEBE:

- Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
- Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.
- Ejercer presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y control.
- Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
- Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.
- Excluir a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.
- Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.
- Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar, como "natural", su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.
- Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto en definitiva, como envoltorio del producto.
- Mostrar a la mujer como incapaz de controlar sus emociones y sus reacciones, "justificando" así las prácticas violentas que se ejercen sobre ella.

Ejemplo de Análisis publicitario:

Elementos	Descripción	Ejemplo "Fairy"
Voz en off:	Mensaje que se transmite durante el anuncio	Hombre: Si no quieres fregar hazlo mal. ¡Anda, me he dejado el vaso y ahora el agua está llena de grasa. Mujer: ¿De verdad? Voz en off: Con fairy y su insuperable poder antigrasa al final del fregado el vaso sigue quedando brillante. Mujer: ¿ves? ¡Puedes fregar más a menudo. Niño: Se ríe Voz en off: Nuevo fairy el milagro antigrasa
El espacio:	Descripción de los espacios donde se desarrollan las escenas	Ámbito doméstico: El spot se desarrolla en la cocina de una casa
El tiempo:	Momento en el que se sucede la/s escena/s (presente, pasado, futuro)	Se presenta en tiempo presente. El ritmo del spot se desarrolla en tiempo real, mientras dura la conversación
Los personajes:	Descripción de las personas que aparecen durante el anuncio	Aparecen un hombre fregando los platos y dándole consejos a su hijo (bebé) para no tener que fregar y una mujer preparando la colada
El cromatismo:	Tonalidades predominantes (colores cálidos, fríos...)	Predominan tonalidades cálidas que sitúan el spot en un ambiente hogareño y familiar
La banda de sonido:	Describir el sonido de fondo que aparece durante el anuncio (voz en off, música, ruidos...)	Compuesta por una voz en off y la conversación que se produce entre el hombre y la mujer, así como la risa del niño
La composición de la retórica del spot:	A partir de todos los elementos anteriores observados, explicar por qué el producto publicitado puede resultar deseable	Los elementos observados actúan como mecanismos destinados a convertir el producto en algo deseable ya que transmite la idea de que fregar es algo fácil incluso cuando no se tienen ganas. Además ofrece una imagen de familia que comparte las tareas domésticas: mientras la mujer prepara la colada y supervisa el hombre friega los platos aunque parece que no de forma habitual y sostenible

A partir del ejemplo de la página anterior y del Código deontológico, intentad identificar el sexismo en anuncios de publicidad que aparezcan en televisión:

Elementos	Anuncio 1	Anuncio 2
Voz en off:		
El espacio:		
El tiempo:		
Los personajes:		
El cromatismo:		
La banda de sonido:		
La composición de la retórica del spot:		