

Fecha del 27 de abril al 10 de mayo

Lectura y resumen del texto siguiente:

2.2 Análisis de la publicidad (CLASSROOM) desde una perspectiva de género

Teniendo esto en cuenta, proponemos a continuación una serie de criterios para el análisis de la publicidad:

- **¿A quién va dirigida?:** la publicidad de los productos y servicios va destinada a un determinado público objetivo. En función de este público se eligen el soporte, el lugar y la franja horaria ideal para su emisión, es decir, el momento del día en que el público destinatario estará frente a la televisión o la radio. Por ejemplo, dado que la sociedad es sexista, se aprovecharán los descansos en los programas deportivos, cuyo público está supuestamente compuesto mayoritariamente por varones, para emitir anuncios de automóviles, maquinillas de afeitar o productos tecnológicos, obviando que a esta misma hora puede haber también mujeres que disfrutan del espectáculo deportivo y que, además, ni los coches ni la tecnología son artículos exclusivos de los hombres.
- **¿Dónde se desarrolla?:** por lo general, cuando el anuncio o la imagen publicitaria está relacionada con el mundo doméstico o actividades relacionadas con la limpieza, la ropa o el cuidado de las demás personas, aparece la mujer como protagonista. Es decir, se refuerza el estereotipo de feminidad que hemos descrito en unidades anteriores. Sin embargo, si el anuncio o la imagen está relacionada con el ámbito de lo público, la carretera o actividades deportivas y festivas, normalmente el protagonista es un hombre que responde al estereotipo de masculinidad tradicional (dinámico, deportista, agresivo, despreocupado de su familia...).

- **¿Qué hace la persona protagonista?:** si el anuncio o la imagen publicitaria está relacionada con la belleza y el cuidado del cuerpo (peso corporal, aseo, cuidado del cabello, de la piel...), entonces la persona protagonista suele ser una mujer, porque el estereotipo así lo marca. Sin embargo, si la persona que protagoniza la publicidad conduce un automóvil, practica algún deporte, se despreocupa de su físico y muestra éxito profesional y económico, entonces aparecen hombres como protagonistas, ya que se presupone que ellos viven para estas cosas y las mujeres no.
- **¿De qué se habla?:** si se habla de la familia, de los cuidados de las demás personas o del hogar, aparecen mujeres. Si se habla de aspectos técnicos de la vida, de tecnología o de empresa, entonces aparecen los hombres. Si el anuncio o la imagen publicitaria toca el tema de la sexualidad, los papeles asignados a hombres y mujeres también son diferentes: las mujeres dependen de los hombres, son fieles, se preocupan de gustar a su pareja y son heterosexuales; los varones son atractivos, seductores, buscan diversas aventuras afectivas y sexuales, no tienen por qué ser fieles y son heterosexuales.

La tarea la podéis enviar a partir de ahora al siguiente email:
antoniojesus.perezgarcia@iesviaverde.es