

Celga



3

PROBA B (ORAL)

Caderno do persoal examinador



XUNTA
DE GALICIA

SECRETARÍA XERAL
DE POLÍTICA
LINGÜÍSTICA

C3-B-I-22

PARTE 1 (texto escrito)

A continuación, lea vostede este artigo sobre as vellas convencións sobre as mulleres e os homes. Tome as notas que precise. Na entrevista oral terá que:

- Resumir o texto.
- Realizar unha exposición.
- Conversar sobre o tema.

As vellas convencións sobre as mulleres e os homes xa non sobreviven nos anuncios. Ou si?



A publicidade comercial exerce unha grande influencia á hora de crear modelos sociais e estereotipos. É tamén a encargada de darlles validez ás ideas consideradas correctas e que se teñen por boas. Polo tanto, sería unha boa noticia que unha nova visión sobre os homes e as mulleres entre na publicidade. Pero está sendo realmente así?

A imaxe tradicional da muller sobrevive na publicidade

Se está vendo un anuncio e aparece unha muller, é máis que probable que o papel dela estea limitado a representar certas funcións e estereotipos. Incluso é bastante posible que apareza ao fondo da imaxe, silenciosa e alegre. Seguro que vostede está pensando que isto non reflicte a realidade presente, que é cousa do pasado. Pero non o é, segundo a conclusión á que chegou un recente estudo que foi presentado no último Cannes Lions e que se fundamenta nos anuncios que chegaron a ser gañadores ou finalistas nas últimas edicións deste festival dedicado á publicidade.

A investigación revelou que a representación das mulleres nos anuncios é limitada e moi apegada aos roles do pasado. Por exemplo, só nun 5 % dos anuncios aparecen unicamente mulleres, mentres que un 25 % deles está protagonizado só por homes.

Tamén existe un desequilibrio en como se representan: son sempre novas (rara vez superan os 40 anos), mentres que os homes ocupan franxas de idade máis diversas. Ademais, as mulleres teñen un 48 % máis de probabilidades de apareceren nunha escena que transcorra nunha cociña.

Todos estes datos son problemáticos polo impacto que teñen. Venden unha realidade que axuda a conformar o que nos gustaría ter ou ser. «As imaxes que usamos, as historias que contamos sobre as mulleres poden cambiar o modo no que o mundo as valora e como as mulleres e as nenas se ven a si mesmas», afirmaba a autora deste estudo.

Porén, obsérvanse cambios que van en sintonía co que acontece na sociedade actual, moito máis sensible cos temas de xénero. As primeiras mostras desta mudanza producíronse hai anos na publicidade destinada en exclusiva ás mulleres. As campañas de Dove, da marca de compresas Always ou de Pantene foron pioneiras. Nestes anuncios cuestionábase a imaxe tradicional que a publicidade daba das mulleres, e máis tarde sumaríanse outras marcas.

A vella masculinidade está en crise

Pero mudar as convencións sociais tradicionais sobre os roles de xénero implica transformar a imaxe que a publicidade dá dos homes, que ata agora estaban condenados a cumpriren tamén cunha serie de roles vinculados a unha idea fixada da masculinidade. Un home tiña que posuír un atractivo especial (ante o que elas caían rendidas) e ser un absoluto inepto para os labores domésticos. Un modelo clásico deste tipo de anuncios é o do home que non sabe mudar cueiros.

O caso de Axe pode servir de exemplo da transformación que se produciu. Esta marca de desodorizantes dirixía toda a súa publicidade ao «principiante inseguro», como a propia marca o bautizou. A mensaxe era moi sinxela: un home calquera botaba Axe e, de súpeto, as mulleres literalmente caíanlle do ceo. A estratexia tivo tanto éxito que a marca acabou por se converter en líder neste segmento.

Pasou o tempo e, en 2017, esta mesma empresa lanzaba outra campaña na que se lle daba cabida á chamada nova masculinidade. «A mudanza responde á nosa vontade de actualizar a imaxe da marca para adaptala ás tendencias sociais actuais e romper coas convencións tradicionais de masculinidade», explicaba un dos responsables do anuncio.

A responsabilidade empresarial

A publicidade entra dentro da última grande obriga que as persoas consumidoras lles impuxeron ás marcas, a de ter principios e valores claros. A xente xa non quere mercar calquera produto, senón aquel do que pensa que comparte os seus mesmos valores e principios. Para as marcas, o problema está en que non poden contentar a todo o mundo, porque os valores e os principios xa non son universais.

PARTE 2

1. BENVIDA E PREGUNTAS DE CONTACTO PERSOAL	1-2 minutos aprox.
<p>Orientacións para o persoal avaliador: esta parte NON é un interrogatorio e as preguntas NON se avalían. Trátase de que a persoa candidata se sinta a gusto e de que se tranquilice, polo que cómpre evitar as preguntas que a poidan incomodar ou as que resulten molestas.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Como se chama? ■ A que se dedica? ■ De onde é? Fale un pouco sobre a súa cidade/vila/aldea... ■ Canto tempo leva estudando galego? Por que o estuda? ■ Que lle gusta facer no tempo libre? Que afeccións ten? (Se procede) ■ Que lle gusta máis da cultura galega? ■ Que diferenzas atopa entre a cultura galega e a súa? 	
2. RESUMO	3 minutos aprox.
<p>Orientacións para o persoal avaliador: a persoa candidata ten que realizar un resumo do artigo. Nesta fase preténdese comprobar que a persoa candidata entendeu o contido do texto. NON é unha proba de memoria e, polo tanto, non é relevante que non lembre detalles concretos. En caso de que quede en branco, ou de que o seu resumo resulte excesivamente breve, pódese axudar formulando algunha(s) das seguintes preguntas:</p>	
<p>Faga un resumo do contido do artigo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Cal é a problemática que se aborda no texto? En que consiste? ■ Que papeis representaron tradicionalmente as mulleres na publicidade? E os homes? ■ Que se di no texto sobre as diferenzas entre os anuncios actuais e os do pasado? ■ Que se afirma no texto sobre a existencia dunha nova sensibilidade nos anuncios das empresas? 	
3. EXPOSICIÓN	3-4 minutos aprox.
<p>Orientacións para o persoal avaliador: a persoa entrevistadora escollerá unha das alternativas das que se propoñen e, a partir dela, diralle á persoa candidata que faga unha exposición de 2-3 minutos, na cal defenda o seu punto de vista ou argumente sobre ese tema. Daráselle 1 minuto para pensar ou organizar o seu discurso e indicárselle o seu tempo aproximado de duración. É moi importante que se realice esta parte para que a persoa candidata poida ser debidamente avaliada. Se a persoa candidata tarda en iniciar a súa exposición, poderáselle axudar con preguntas do tipo: Que opina vostede sobre isto? Está de acordo? Parécelle necesario? Quere engadir algo máis? Se non a realiza, haberá que respectar un pouco o seu silencio para deixar en evidencia que non está cumprindo esta parte da tarefa, pero EN NINGÚN CASO se pasará inmediatamente ás preguntas de interacción da seguinte parte.</p>	

Realice unha exposición acerca dos seguintes enunciados:

- A.** A publicidade exerce unha grande influencia á hora de crear modelos sociais e estereotipos.
- B.** A representación das mulleres nos anuncios está bastante apegada aos roles do pasado.
- C.** Para mudar os estereotipos sexistas cómpre transformar a imaxe que a publicidade dá dos homes.

4. INTERACCIÓN

4 minutos aprox.

Orientacións para o persoal avaliador: logo da exposición, establecerase un diálogo coa persoa candidata. A opción de preguntas que se lle dará á persoa candidata (A, B, C...) debe coincidir coa opción do enunciado do ítem anterior. Agora ben, estas preguntas NON consisten nun interrogatorio; son só suxestións e DEBEN ADECUARSE, na medida do posible, ao discurso da persoa candidata.

OPCIÓN A

A publicidade exerce unha grande influencia á hora de crear modelos sociais e estereotipos

- Cre que a publicidade reflicte as convencións sociais que existen en cada época?
- Pensa que, igual que a publicidade pode crear estereotipos, sería tamén capaz de rompelos?
- Que transformacións sociais ocorridas nas últimas décadas se poden ver nos anuncios? Lembra algún anuncio que o/a sorprendese nese sentido?
- Como inflúe a publicidade na nosa forma de consumir? Incítanos ao consumismo ou axúdanos a escoller e a comprar de xeito responsable?
- Considera que a publicidade debe ter principios e valores ou todo vale con tal de vender? Pódese falar da existencia de publicidade responsable?
- Está a favor ou en contra da prohibición da publicidade sobre o tabaco e o alcohol? Por que? E dos anuncios de videntes ou de xogos de azar en liña?

(Se procede)

- Percibe diferenzas entre Galicia e o seu lugar de orixe no ámbito publicitario?

OPCIÓN B

A representación das mulleres nos anuncios está bastante apegada aos roles do pasado

- Lembra algún anuncio que mostre unha imaxe tradicional da muller?
- Considera que segue habendo labores que só realizan as mulleres, especialmente no ámbito doméstico?
- Pensa que a publicidade axudou a modificar a forma de relacionarnos?
- Que motivou o cambio nos roles da muller na sociedade actual? Cre que a sociedade aceptou ben esa mudanza?
- Que opina sobre a presenza da muller en todos os ámbitos sociais? Coñece persoas que opinen de forma diferente?
- Pensa que aínda existen actividades e ámbitos pechados ás mulleres? Coñece algún sector laboral que continúe vedado para elas?

(Se procede)

- Hai algunha diferenza entre Galicia e o seu lugar de orixe respecto dos roles atribuídos ás mulleres?

OPCIÓN C

Para mudar os estereotipos sexistas cómpre transformar a imaxe que a publicidade dá dos homes

- Cre que se produciu realmente esa transformación na sociedade ou é só unha creación publicitaria?
- Considera que a publicidade aínda expresa unha imaxe tradicional do home? Lembra algún anuncio que o/a sorprendese por este motivo?
- Pensa que a imaxe masculina nos anuncios evolucionou ao longo do tempo? Esta imaxe é máis acorde coa realidade actual?
- É posible falar hoxe en día dunha nova masculinidade? Podería indicar algún exemplo de comportamento deste tipo?
- Considera que existen labores domésticos para os que os homes son ineptos? E as mulleres?

(Se procede)

- Percibe diferenzas entre Galicia e o seu lugar de orixe no tocante aos roles sociais atribuídos aos homes?

