

Celga



3

PROBA B (ORAL)

Caderno do persoal examinador



XUNTA
DE GALICIA

SECRETARÍA XERAL
DE POLÍTICA
LINGÜÍSTICA

C3-B-I-22-LF

PARTE 1 (Texto escrito)

A continuación, le este artigo que trata sobre a imaxe das mulleres e dos homes nos anuncios publicitarios. Toma as notas que precisas. Na entrevista oral terás que:

- Resumir o texto.
- Falarlle sobre un tema á persoa examinadora.
- Conversar sobre o tema.

Os anuncios publicitarios seguen mostrando as vellas tradicións sobre as mulleres e os homes?

Os anuncios publicitarios inflúen á hora de crear modelos sociais e tamén nos fan ver ideas que se consideran correctas e boas.

Polo tanto, sería unha boa noticia que se poida cambiar a imaxe dos homes e das mulleres que aparecen nos anuncios publicitarios. Pero realmente houbo cambios na publicidade?

A publicidade segue mostrando unha imaxe tradicional da muller



Se estás vendo un anuncio e aparece unha muller, é moi probable que a muller apareza ao fondo da imaxe, silenciosa e alegre.

Seguro que estás pensando que o que aparece na publicidade non se corresponde coa realidade presente. O máis probable é que che pareza que é dun tempo pasado.

Segundo demostra un estudo recente, que se presentou no Festival Internacional da Creatividade Cannes Lions, a situación do pasado mantense aínda hoxe.

O estudo baséase 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 mostra costumes do pasado.

Por exemplo, aparecen só mulleres en 5 de cada 100 anuncios, pero os homes son os protagonistas en 25 de cada 100 anuncios.

Tamén existe un desequilibro en como se representan os homes e as mulleres. As mulleres son sempre novas e case nunca chegan aos 40 anos, pero os homes ocupan franxas de idade máis diversas. Ademais, en case a metade dos anuncios, as mulleres aparecen nunha escena que ocorre na cociña.

Todos os datos que mostra o estudo son problemáticos pola importancia do que representan. Os datos do estudo venden unha realidade que nos gustaría ter.

A autora do estudo afirma que as imaxes que usamos e as historias que contamos sobre as mulleres poden cambiar o modo no que as valora o resto da xente. A autora tamén di que as imaxes axudan en como as mulleres e as nenas se ven a si mesmas.

Por outra banda, observamos cambios que se axustan á sociedade actual que é moito máis sensible cos temas de xénero. As primeiras mostras destes cambios producíronse hai anos na publicidade destinada en exclusiva ás mulleres.

As campañas dos produtos da marca Dove, da marca de compresas Always ou dos produtos para o cabelo Pantene deron os primeiros pasos para cambiar a imaxe da muller na publicidade. Máis tarde farían o mesmo outras marcas.

A antiga imaxe dos homes está en crise

Para cambiar a imaxe tradicional dos homes e das mulleres cómpre transformar a imaxe que a publicidade mostra dos homes. Ata agora, a idea da masculinidade era unha idea fixada. Un home tiña que posuír un atractivo especial, ante o que as mulleres caían rendidas, e ser incapaz de realizar os labores domésticos. Un modelo clásico deste tipo de anuncios é o do home que non sabe mudarlle os cueiros ao seu bebé.



O caso do desodorizante Axe pode servir como exemplo da transformación que se produciu na publicidade.

A mensaxe do anuncio era moi sinxela: un home calquera botaba o produto Axe e, de súpeto, as mulleres chovíanlle do ceo. A estratexia tivo tanto éxito que a marca converteuse en líder na venda destes produtos.

Pasou o tempo e, en 2017, a mesma empresa que tivo éxito co anuncio de Axe lanzou outra campaña publicitaria na que se mostraba a chamada nova masculinidade. Un dos responsables do novo anuncio publicitario explicou que se fixo un cambio na imaxe que se mostra dos homes para adaptarse á sociedade de hoxe en día.

A responsabilidade das empresas de publicidade

As persoas consumidoras esíxenlles ás empresas de publicidade que fagan anuncios que transmitan principios e valores, pois poden influír no comportamento da xente. As persoas xa non queren mercar calquera produto. As persoas miran se ese produto comparte os seus mesmos principios e valores.

Para as marcas publicitarias, o problema está en que non poden contentar a toda a xente, porque os principios e os valores xa non son iguais para todos e en todo o mundo.

Texto adaptado de: <http://www.disquecool.com>

PARTE 2

1. BENVIDA E PREGUNTAS DE CONTACTO PERSOAL

1-2 minuto aprox.

Orientacións para o persoal examinador: 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.

- Como te chamas?
- A que te dedicas?
- De onde es? Fala un pouco sobre a túa cidade/vila/aldea.....
- Canto tempo levas estudando galego? Por que o estudas?
- Que che gusta facer no tempo libre? Que afeccións tes?

(Se procede)

- Que che gusta máis da cultura galega?
- Que diferenzas atopas entre a cultura galega e a túa?

2. RESUMO

3 minutos aprox.

Orientacións para o persoal examinador: 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:

Fai un resumo do contido do artigo.

- Cal é o problema que se trata 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 os cambios que se produciron nos anuncios das empresas?

3. EXPOSICIÓN

3-4 minutos aprox.

Orientacións para o persoal examinador: 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 opinas sobre isto? Estás de acordo? Paréceche necesario? Queres 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.

Realiza unha exposición sobre os seguintes enunciados:

- A.** A publicidade ten moita influencia á hora de crear modelos de persoas na sociedade.
- B.** A publicidade segue mostrando unha imaxe tradicional da muller.
- C.** Para cambiar a imaxe sexista da muller na publicidade cómpre cambiar tamén a imaxe que se mostra dos homes.

4. INTERACCIÓN

4 minutos aprox.

Orientacións para o persoal examinador: 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. Ademais, é moi importante que se force a **CONTRAARGUMENTACIÓN** para poder avaliar a súa capacidade argumentativa.

OPCIÓN A

A publicidade ten moita influencia á hora de crear modelos de persoas na sociedade

- Cres que a publicidade mostra os modelos de sociedade que existen en cada época?
- Pensas que, igual que a publicidade pode crear modelos, tamén sería capaz de rompelos?
- Que cambios houbo na sociedade das últimas décadas que se poden ver nos anuncios? Lembras algún anuncio que te sorprendeu especialmente?
- Como inflúe a publicidade na nosa forma de consumir? Fai que consumamos máis ou axúdanos a escoller e comprar de xeito responsable?
- Consideras que a publicidade debe ter principios e valores ou todo vale con tal de vender? Por que?
- Estás a favor ou en contra de prohibir a publicidade do tabaco e do alcohol? Por que? E a dos anuncios de videntes ou de xogos de azar en liña?

(Se procede)

- Percibes diferenzas entre Galicia e o teu lugar de orixe na publicidade?

OPCIÓN B

A publicidade segue mostrando unha imaxe tradicional da muller

- Lembras algún anuncio que mostre unha imaxe tradicional da muller?
- Consideras que segue habendo labores que só fan as mulleres, especialmente no fogar?
- Pensas que a publicidade axudou a modificar a forma de relacionarnos as persoas?
- Que fixo que cambiaran as funcións da muller na sociedade actual? Cres que a sociedade aceptou ben ese cambio?
- Que opinas sobre a presenza da muller en todos os ámbitos sociais? Coñeces persoas que opinen de forma diferente?
- Pensas que aínda existen traballos que non poden realizar ás mulleres? Cales son?

(Se procede)

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

OPCIÓN C

Para cambiar a imaxe sexista da muller na publicidade cómpre cambiar tamén a imaxe que se mostra dos homes

- Cres que cambiou a imaxe sexista das mulleres na publicidade? E a dos homes?
- Consideras que a publicidade aínda mostra unha imaxe tradicional do home? Lembras algún anuncio que te sorprendeou por este motivo?
- Pensas que a imaxe masculina nos anuncios cambiou nos últimos anos? Esta imaxe correspóndese máis coa realidade actual?
- É posible falar hoxe en día dunha nova imaxe masculina? Poderías indicar algún exemplo deste tipo?
- Consideras que existen tarefas do fogar que os homes non saben facer? E as mulleres?

(Se procede)

- Percibes diferenzas entre Galicia e o teu lugar de orixe no que se refire ás funcións atribuídas aos homes?