

UNIVERSITAT DE GIRONA

# **Influència de la publicitat en els estereotips i la violència de gènere**

---

Treball final de Grau

Treball Social

Curs 2013-2014

**Raquel Matés Utrera**

**05/06/2014**

# ÍNDEX

<b>1. INTRODUCCIÓ.....</b>	<b>2</b>
<b>2. METODOLOGIA.....</b>	<b>2</b>
2.1. Delimitació.....	3
2.2. Tècniques d'exploració.....	3
2.3. Objectius .....	3
2.4. Hipòtesis.....	3
<b>3. REVISIÓ DOCUMENTAL.....</b>	<b>4</b>
3.1. Conceptes previs.....	4
3.2. Mesures de protecció.....	5
3.3. Evolució de la imatge de la dona.....	8
3.4. Influència de la publicitat en l'aprenentatge d'actituds violentes.....	13
3.5. La publicitat i la seva influència en el procés de socialització.....	16
<b>4. APROXIMACIÓ AL TREBALL SOCIAL.....</b>	<b>18</b>
<b>5. RESULTATS.....</b>	<b>21</b>
<b>6. CONCLUSIONS.....</b>	<b>26</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>29</b>
<b>ANNEX.....</b>	<b>31</b>

## **1.INTRODUCCIÓ**

En els darrers anys ha incrementat la preocupació per la influència que exerceix la publicitat, com agent socialitzador, en la conducta humana i el manteniment dels estereotips de gènere. És cert que resulta difícil concebre la publicitat sense l'ús d'estereotips, però en una cultura on la igualtat entre gèneres es presenta com un valor, no podem preservar imatges basades en tòpics negatius sobre dones i homes que serveixin com element de perpetuació d'una cultura patriarcal de dominació dels homes sobre les dones.

Aparentment, en la societat occidental actual, homes i dones gaudim d'igualtat entre sexes: tenim els mateixos drets, anem a la universitat, treballem, etc. Però, aquesta suposada igualtat no és tal en la pràctica i molt menys entre alguns sectors de la publicitat que segueixen utilitzant una imatge de la dona distorsionada, amb imatges estereotipades que mostren el rol de la dona portada a l'extrem. La publicitat és un fenomen social que ha arribat a adquirir el valor de quotidianitat.

L'evolució de la publicitat ha desembocat en una situació en la que una gran part dels esforços comercials passen per un plantejament publicitari de considerable abast. La publicitat té com a finalitat principal vendre un producte i per aconseguir-ho, converteix el producte en un objecte de desig, recorrent a diverses tècniques i estratègies. Actualment, podem dir que cada vegada és més freqüent veure anuncis que tracten de ser respectuosos amb la dignitat personal de dones i homes i que recullen models i estils de vida que s'han anat imposant socialment, al marge de la clàssica estructura de parella tradicional construïda des d'una visió androcèntrica de món.

## **2.METODOLOGIA**

En aquest treball s'ha seguit una metodologia d'investigació qualitativa, ja que permet un major apropament al fenomen objecte d'estudi i un major aprofundiment en l'anàlisi de la realitat a estudiar. La recerca qualitativa es troba associada a processos socials i a significats, és a dir, en aquest cas, a elements clau en l'anàlisi d'estereotips lligats al gènere.

## **2.1.Delimitació**

El treball es circumscriu en l'àmbit de la publicitat, en la que incorpora un anàlisi social incidint en la construcció social de la imatge de la dona i en la influència que exerceix aquesta, en el manteniment d'un model de societat patriarcal. La prevalença de l'enfocament social ve determinat per l'objecte d'estudi i per l'objectiu principal de la recerca. En el context de l'estudi es tenen en compte tots els àmbits que intervenen en el fenomen analitzat, i es complementa, amb la utilització d'eines pròpies de la metodologia qualitativa, com l'anàlisi de contingut dels missatges publicitaris.

## **2.2.Tècniques d'exploració**

Per contextualitzar el fenomen d'estudi i extreure un coneixement que permeti la comprensió i l'anàlisi he optat per una recerca bibliogràfica que refuta les hipòtesis plantejades mitjançant un seguit de dades objectivables. D'altra banda, he complementat la documentació extreta a partir de l'anàlisi del contingut dels anuncis publicitaris que permeten aprofundir en l'objecte d'estudi.

## **2.3.Objectius**

L'objectiu general és elaborar unes eines d'anàlisi que permeti analitzar la influència de la publicitat en el manteniment dels rols de gènere; i els objectius específics són:

1. Analitzar si la publicitat transmet missatges associats a rols, interaccions, situacions o actituds que atemptin contra la dignitat femenina.
2. Determinar si els missatges que transmet la publicitat influeixen en l'aprenentatge d'actituds violentes.
3. Aproximar al Treball Social en l'estudi de la publicitat, com agent socialitzador en la configuració de les relacions de gènere.
4. Detectar els estereotips i biaixos sexistes més comuns que apareixen en la publicitat.

## **2.4.Hipòtesis**

- Els models i els estereotips socials que difon la publicitat influeixen en l'aprenentatge d'actituds i comportaments agressius, tot i que aquest aprenentatge no condueixi a executar un acte violent.
- La publicitat es considera un dels factors que influeix en la propagació d'estereotips de gènere que poden beneficiar el manteniment d'una societat patriarcal.

- L'atracció i l'elecció en les relacions amoroses són actes influïts per un aprenentatge propi en el procés de socialització de tota persona.

### **3.REVISIÓ DOCUMENTAL**

#### **3.1.Conceptes previs**

En la realització de l'estudi es fan usos de conceptes que es poden abordar des de diverses perspectives i la manera d'entendre un significat o altre, repercutirà en l'anàlisi i comprensió del fenomen. D'aquí, esdevé la importància d'utilitzar un llenguatge coherent i precís que no distorsioni la fonamentació dels arguments.

Pel que fa a la publicitat, segons la Llei 34/1988, de 11 de novembre, General de Publicitat, és "tota forma de comunicació realitzada per una persona física o jurídica, pública o privada, en l'exercici d'una activitat comercial, artesanal o professional, amb el fi de promoure de forma directe o indirecte la contractació de mobles o immobles, serveis, drets i obligacions".

El llenguatge utilitzat per la Real Acadèmia Espanyola ha generat discrepàncies per l'ús discriminatori que se'n fa per raó de sexe. Des de les comunitats autònomes, universitats, sindicats i altres institucions han elaborat un total de nou guies per el llenguatge no sexista, per tal de facilitar la comunicació d'un llenguatge igualitari. Tot i així, la RAE defineix sexisme com "atenció preponderant al sexe en qualsevol aspecte de la vida" i/o "discriminació de persones d'un sexe per considerar-ho inferior a l'altre". El sexisme té diferents formes d'expressió, per exemple l'androcentrisme "visió del món i de les relacions socials centrada en el punt de vista del masculí". O el masclisme "actitud de prepotència dels homes respecte les dones".

El concepte de masclisme fa referència al conjunt d'idees, pràctiques i actituds sexistes de l'home sobre la dona. D'altra banda, el feminisme s'entén com el moviment social i polític, que promou, defensa i lluita per la igualtat de drets i deures entre dones i homes.

Els rols de gènere s'entendrien com aquells rols relacionats inherentment amb les tasques, funcions i conductes que tradicionalment s'han atribuït a un sexe com a propi, i que s'aprenen i interioritzen a través de les institucions i mecanismes que operen en el procés de socialització. A diferència, els estereotips de gènere fan referència a models, valors, comportaments, i actituds definits pel sexe de les persones, sense tenir en compte la seva individualitat.

Per últim, el patriarcat es defineix com el sistema o organització social basat en una presa de poder històrica, per part dels homes adults sobre les dones i els infants. Aquesta supremacia de la figura paterna o masculina porta a un sistema de dominació dels homes cap a les dones que, al llarg de la història, ha anat adoptant diverses formes.

### 3.2. Mesures de protecció

Fixant l'atenció en l'objecte d'estudi, cal incidir en el fet que en Espanya, les universitats i les administracions públiques han impulsat els estudis sobre les representacions de gènere en la publicitat i en el centre de totes elles hi ha una qüestió de gran transcendència; "la publicitat compleix la seva funció comercial al mateix temps que reforça estereotips, ofereix models de família i proposa models socials" ( Garrido, 2007:56). Els estudis sobre la construcció de la realitat en l'àmbit de la publicitat han rebel·lat la seva responsabilitat en el manteniment i gestió de nous estereotips femenins. Les denúncies per publicitat sexista reflecteixen la sensibilització d'una part de la societat i les reivindicacions per defensar els drets de les dones. Des de l'àmbit institucional és rellevant el treball de l'Observatori de la Imatge de la Dona gestionat per l'Institut de la dona des de 1994, que realitza anualment, per iniciativa pròpia i a través de queixes ciutadanes, un seguiment i anàlisi de la publicitat i dels continguts dels mitjans de comunicació que tenen un tractament discriminatori cap a les dones.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Nº denúncies</b>	339	579	654	342	400	546	1.172 <sup>1</sup>	317	359
<b>Nº Campanyes</b>	157	207	177	171	184	207	131	118	120

Font: Observatori de la Imatge de la Dona. Elaboració pròpia.

La tradició sobre les representacions de gènere i, específicament sobre les dones en la publicitat té una important tradició en Espanya i en el marc de la Unió Europea. Aquest ha sigut un assumpte objecte no només d'investigacions sinó d'intervencions per part de les administracions públiques. Fruit d'aquestes polítiques s'han creat a nivell nacional i autonòmic en Espanya els Consells Audiovisuals que donen especial atenció a la publicitat i promouen denúncies en els casos de publicitat sexista i discriminatòria.

<sup>1</sup> De les 1.117 queixes, 741 corresponen a l'anunci de roba Armani Junior, la qual va ser valorada com una al·lusió a la explotació infantil per el turisme sexual.

Existeix un ampli corpus legal i nombrosos protocols d'intervenció en aquesta matèria que exerceixen una tasca important en la correcció del panorama mediàtic entorn la identitat femenina. Però tot i així, les lleis no sempre són respectades. La obligació dels poders públics d'adoptar mesures necessàries en aquest sentit deriva de la Constitució, concretament del principi d'igualtat, però també d'altres disposicions constitucionals: del principi de la dignitat humana i dels drets fonamentals a l'honor, intimitat i pròpia imatge aplicat tots ells a la dona. De totes les mesures adoptades per impulsar la igualtat d'oportunitats entre dones i homes, la més important es la Llei Orgànica 3/2007, de 22 de març, per la igualtat efectiva entre dones i homes.

De les normes que s'atribueixen als mitjans de comunicació: *Ley 34/88, de 11 de noviembre, General de Publicidad* i *Ley 7/2010, 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*.

Segons Maria Luisa Balaguer (2008), la Llei General de Publicitat és merament enunciativa, i no especifica res sobre quant un anunciant incorre a una lesió als drets fonamentals, i a que drets en concret. Es limita a dir que es prohibeix la publicitat lesiva de drets fonamentals, que en realitat no tindria ni que dir-ho, ja que de fet són drets protegits per la Constitució.

En aquest context, la filòloga Victoria Camps, expresidenta de la *Comissió d'Estudi de continguts televisius*, esmenta que la legislació referent a la protecció de la imatge de la dona és insuficient. Les raons que apunta giren entorn a la dificultat de poder indicar els criteris objectivables respecte si es perjudica o no la imatge de la dona:

“Conceptes com dignitat, autoestima, intimitat, no és que siguin conceptes buits, però són conceptes els quals el contingut el van donant, precisament, les idees que marquen avenços socials, la jurisprudència que va concretant l'aplicació dels principis legals” (1998: 124).

Les representacions tant de la dona com de la violència de gènere en la publicitat ha experimentat un canvi significatiu des del sorgiment de la Llei Integral contra la Violència de Gènere implantada el 2004 que aborda aquest problema des del convenciment que la publicitat sexista genera violència. És la primera llei en el món que, amb caràcter normatiu, aborda de manera conjunta el problema de la violència de gènere i de la discriminació. La violència de gènere és enfocada per la llei d'una manera integral i multidisciplinària, començant pel procés de socialització i educació. A més, contempla tots els escenaris possibles que generen violència cap a la dona, des de l'educació fins els casos de maltracta, sense oblidar la incidència de la publicitat sexista. Referent a l'àmbit de la publicitat, estableix mesures de sensibilització i intervenció en l'àmbit educatiu i reforça la imatge que respecti la

igualtat i la dignitat de les dones. Conseqüentment, l'article 3 de la Llei General de Publicitat, modificat per la Llei Orgànica 1/2004, de 28 de desembre, de Mesures de Protecció Integral contra la Violència de Gènere senyala:

“Quant una publicitat sigui considerada il·lícita per afectar a la utilització vexatòria o discriminatòria de la imatge de la dona, tindran legitimitat activa i podran sol·licitar del anunciant la seva cessació o rectificació: La Delegació del Govern contra la Violència de Gènere sobre la Dona, l'Institut de la Dona o el seu equivalent en l'àmbit autonòmic, el Ministeri Fiscal, les associacions de Consumidors i Usuaris legalment constituïts i els que tinguin com objectiu únic la defensa dels interessos de la dona, així com les persones físiques o jurídiques titulars d'un dret o interès legítim”.

L'aprovació de la Llei de protecció Integral contra la Violència de gènere i la Llei d'Igualtat efectiva entre dones i homes ha suposat una major conciliació respecte a la necessitat d'un tracte digne i igualitari de la imatge de les dones per part de la societat i dels mitjans de comunicació.

En les Institucions públiques s'han elaborat instruments<sup>2</sup> pel tractament de les qüestions de gènere en la publicitat. Des de l'Observatori de la Imatge de la Dona s'han portat a terme campanyes de sensibilització per tal de prevenir la violència de gènere i fomentar un canvi d'actituds en la societat.

- L'any 2000 “La violència contra las mujeres nos duele a todos, nos duele a todas.” Posar de manifest el problema de la violència domèstica.
- L'any 2001 “Trabajo y familia cada vez mas compatibles” . Promoure la conciliació de la vida familiar i laboral de les persones treballadores i reforçar la idea de repartiment de les responsabilitats familiars entre homes i dones.
- L'any 2002 “Contra los malos tratos no estás sola.” Incrementar la confiança i autoestima de les dones víctimes a través d'un missatge positiu.
- L'any 2003 “Está claro. Sabes limpiar. ¿Por qué no lo haces en casa?.” Sensibilitzar sobre la necessitat de compartir entre dones i homes el deure i el dret d'assumir les responsabilitats familiars i encarregar-se de les tasques domèstiques.

---

<sup>2</sup> Decàleg per identificar el sexisme en la publicitat ( IAM 2004), Manual de Publicitat administrativa no sexista ( Viedma 2003), Codi deontològic ( Institut Andalus de la Dona a través de l'Observatori de Publicitat), Guia pràctica de comunicació amb perspectiva de gènere ( OIM).



- L'any 2003 " Ahora tu trabajo y tu familia van de la mano". Promoure la igualtat entre dones i homes en l'àmbit laboral.
- L'any 2003 "No a la violencia contra las mujeres". Campanya de sensibilització desenvolupada dins els actes programats amb ocasió del 25 de Novembre, Dia Internacional contra la Violència cap a les dones.
- L'any 2007 " Para que la igualdad sea mas que una palabra. Para que sea una realidad". Per la difusió de la Llei d'Igualtat entre homes i dones i informar a la ciutadania dels drets i mesures que s'estableix.
- L'any 2009 "¿Si somos iguales?, ¿Cuál es la diferencia?". Per incidir en un canvi d'actituds socials, i transmetre que les tasques de la llar i l'atenció a persones dependents no és una obligació exclusiva de les dones.

Les primeres campanyes de l'Institut de la Dona ubiquen l'acció en l'àmbit domèstic. No obstant, les següents campanyes suposen un canvi en l'àmbit de la representació visual; consisteix en construir missatges negatius que introdueixen al destinatari certa carga de culpabilitat en relació amb determinat problema, i l'estereotip més comú és el que identifica a la maltractada amb una esposa i mare agredida físicament, perduda i turmentada. Però també, apareix una dona que somriu per haver sortit del problema i que es sent esperançada i il·lusionada. Per tant, tot i que el model de dona hagi canviat, continua apareixen la dona com una "víctima" que és ajudada per les institucions, per tal de sortir del problema.

### **3.3. Evolució de la imatge de la dona a la publicitat**

La publicitat televisiva, és sens dubte, la millor eina que possibilita la seva recepció de forma ampla, ràpida i senzilla. El paper de la dona en la publicitat continua estant, tot i les campanyes dutes a terme i dels canvis socials registrats en les últimes dècades, marcat pels rols que home i dona han exercit durant segles. Dos són les característiques bàsiques dels estereotips: la representació simplificada de la realitat i la resistència al canvi. El problema, analitzat des de la perspectiva de gènere, es que amb freqüència la simplificació que comporta l'ús d'estereotips no pot dissociar dels prejudicis de gènere. En aquest sentit, es pot afirmar que "els estereotips i la publicitat que els reproduïx, compleixen una funció ideològica" (Garrido, 2001:331).

Els estudis empírics coincideixen que la imatge que es projecta de la dona no és coherent amb la realitat de moltes societats. Si les dades oficials ens diuen que el col·lectiu femení representa més del 53,32% de la població activa, la publicitat ens presenta una imatge de

dona que amb prou feines apareix representada en escenes professionals o directives . És més, de vegades es menyscaba la seva professió , com ha deixat de manifest l'Observatori de Publicitat en denunciar la campanya de ADSL de Telefònica amb l'eslògan « El meu marit treballa, així que jo no descanso en tot el dia» en el qual s'infravalora la seva activitat laboral front la del seu marit que té prioritat.

Les primeres investigacions sobre la imatge de la dona en la publicitat en Espanya es van realitzar a principis dels anys vuitanta, molts d'aquests promoguts per l'Institut de la Dona creat l'any 1983. La investigació realitzada per Maria Luisa Balaguer (1985) posa de relleu les cinc tipologies de dona en la publicitat espanyola. Primerament hi ha la dona mestressa de casa, un dels tòpics que més preval en la nostra societat i que reforça la idea de la dona com a responsable de l'esfera privada; la dona treballadora, la qual mostra actituds absolutament incompatibles amb una vida estable; la dona objecte representada com un objecte de desig sexual; la dona inferior a l'home que es caracteritza per la seva inferioritat tant física com intel·lectual, i finalment la dona publicitària que representa un valor associat a un producte. Posteriorment, Jose Luís León (2001) va establir cinc tipus d'estereotips, el qual senyala que ha aparegut una nova imatge de la dona on aquesta apareix més realista, sensible, complexa i propera a la seva sensibilitat que s'allunya dels perfils exclusius que generen el rols professionals. Segons León hi ha l'àngel comercial, on la dona és representada com l'eterna joventut; l'Afrodita en acció, la dona s'ofereix a les temptacions dels homes; la gran mare, es representa el model de dona universal i ideal; les noies del *girl power*, les qual es rebel·len i s'enfronten a la superioritat de l'home i per últim, la dona víctima, completament dependent de l'home. Com classifica Susanna Lopez Pérez en la seva obra, l'estereotip femení que projecta reiteradament la publicitat:

“ la dona representa el món de la irracionalitat davant la racionalitat de l'home ; la naturalesa enfront de la cultura ; la dependència enfront de la independència masculina ; el cos davant de la ment ; la seguretat enfront de l'aventura . I això es tradueix en què apareix majoritàriament ocupant els espais privats enfront dels públics : el seu entorn més natural és la família , on , exerceix de mestressa de casa , esposa i mare. No obstant, la bellesa i la tendresa segueixen sent els principals valors de la dona en la publicitat, mentre l'home representa l'autoritat, el saber, la ciència i la tècnica”(2005:4).

En la taula següent es destaquen les denúncies per publicitat sexista que insisteixen en transmetre rols de gènere associat als sexes, per tractar a les dones com objecte-sexual, per assimilar l'èxit de les dones a la seva bellesa i la cura personal i per situar a les dones en posició d'inferioritat.

Punts del Decàleg		%	%
01	Promoure models que consoliden pautes tradicionalment fixades per cada un dels gèneres	156	41,93
02	Fixar uns estàndards de bellesa femenins considerats com sinònim d'èxit	98	26,34
03	Presentar al cos de les dones com un espai d'imperficcions que cal corregir	60	16,12
04	Situar als personatges femenins en una posició d'inferioritat	78	20,96
05	Negar els desitjos i voluntats de les dones i mostrar com "natural" la seva adequació als desitjos dels demés	29	7,79
06	Representar el cos femení com objecte, això és, com valor afegit als atributs d'un determinat producte	133	35,75
07	Mostrar a les dones com incapaces de controlar les seves emocions i les seves reaccions	34	9,13
08	Atemptar contra la dignitat de les persones o vulnerar els valors i drets reconeguts en la Constitució	19	5,10
09	Reflectir de forma errònia la situació de les dones amb discapacitat <sup>3</sup>	-	-
10	Utilitzar un llenguatge que exclouï a dones, que dificulta la seva identificació o que les associï a valoracions pejoratives	38	10,21

Font :Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. Any 2012. Elaboració pròpia.

La Guia d'Intervenció davant de la Publicitat de l'Institut de la Dona detecta que, en els últims anys, han augmentat els rols femenins i l'erotisme, encara que si bé en l'home s'atribueix a productes relacionats amb el seu aspecte físic, en el cas de l'ús de dones sexualment atractives no té res a veure amb el producte anunciat. La dona s'insinua físicament en el 42% dels anuncis davant d'un 18% dels homes i quasi la meitat dels anuncis reflecteixen la dona com un personatge seductor, davant d'un 23% en el cas dels homes. Tant sols, un 1,4% dels anuncis reflecteixen una dona com a professional d'autoritat i prestigi, un camp que era reservat als

<sup>3</sup> Des de l'Institut de la Dona no s'han detectat faltes respecte la situació de les persones amb discapacitat.

homes. Per la seva banda, l'home ha incrementat el seu rol de pare i d'element de la família, que comparteix l'espai privat (atenció i cura de la família i realització de les feines de casa).

Un altre estudi realitzat per el Consell Audiovisual de Catalunya mostra la disminució dels estereotips de gènere en els anuncis de joguines emesos per la televisió en el període 2013-2014. El 39,2% dels anuncis contenen estereotips de gènere, la xifra més baixa des del 2001.

L'informe analitza la presència d'estereotips de gènere en la campanya publicitària de joguines emesa entre el 10 d'octubre de 2013 i el 6 de gener de 2014. Els canals de televisió analitzats van ser TV3, el Super3/33, i 8tv. Concretament, es van estudiar un total de 166 formes publicitàries, la majoria – el 81,3%– es van localitzar al Super3/33.

L'Observatori de la Imatge de la Dona (1994) i l'Observatori Andalús de la Publicitat no Sexista (2003), són dos instruments de conscienciació social i intervenció pública en matèria de publicitat sexista. El seu objectiu és fomentar una imatge equilibrada i no estereotipada de la dona mitjançant l'anàlisi de la representació de la dona en el mitjans de comunicació i la identificació dels rols tradicionals de gènere, i en el cas que aquests siguin sexistes, es realitzen accions encaminades a suprimir aquestes imatges estereotipades.

En les investigacions dutes a terme per Julia Victoria Espín Lopez (1996)<sup>4</sup> elabora uns estereotips i biaixos sexistes i els seus respectius indicadors des de la perspectiva no discriminatòria, per analitzar el sexisme en la publicitat.

**TAULA 1. ESTEREOTIPS SEXISTES**

Estereotips	Femenins	Masculins
<b>Ligats a característiques de la personalitat</b>	Passivitat, tendresa, submissió, obediència, falta d'iniciativa, somiadora, inestabilitat emocional, falta de control, dependència, debilitat, subjectivitat	Activitat, agressivitat, autoritat, competitivitat, intel·ligència, estabilitat emocional, autocontrol, domini, autoafirmació, objectivitat
<b>Ligats a rols</b>	<i>Superwoman</i> . Dona que treballa fora de la llar, fa les feines domèstiques, té cura de la família i temps per portar a terme "tot".	-
Rols socials	Activitats de preocupació i cura.  La dona com un valor estètic i/o sexual.	Activitats esportives.  L'home com un simple valor estètic/o

<sup>4</sup>Els biaixos i estereotips sexistes i els respectius indicadors ( Taula 1 i 2) són els criteris que s'utilitzaran per elaborar les eines d'anàlisi de la imatge de la dona en la publicitat.

			sexual.
	Rols familiars	Activitats domèstiques i culinàries. Activitats lligades a la cura i l'educació dels fills	Autoritat i activitats d'estudi
	Rols professionals	-	Activitats d'investigació, tècniques i de responsabilitat social

**TAULA 2. BIAIXOS SEXISTES MÉS COMUNS**

BIAIXOS	INDICADORS
Androcentrisme	El masculí genèric L'ordre de pre-relació
Insensibilitat del o davant el gènere	-
Sobregeneralització	-
Sobre especificitat	Omissió Exclusió Ocultació
Doble norma	Passivitat/activitat Imatges mentals estereotipades Adequació del sexe
Dicotomia sexual	-

La descripció sobre els biaixos sexistes més comuns són:

- Androcentrisme: Consisteix en entendre el món en termes masculins. La conseqüència més important d'aquest biaix és que la realitat i les necessitats de les dones no han estat tingudes en compte i, per tant, l'organització social s'ha creat tenint en compte únicament la realitat i les necessitats dels homes. Les diferents modalitats d'aquest androcentrisme es veu reflectit en:
  1. Els homes són el subjecte social.
  2. Aquest punt de vista fa invisibles a les dones.
  3. Prioritza l'atenció sobre els homes a donar per fet que són idèntics.
- Sobregeneralització: Aquest fenomen es dona quan es pren com a referència un sexe i es generalitzen els resultats.

- Insensibilitat de gènere: Ignorar que el sexe i/o el gènere és una variable rellevant ( les dades desagregades per gènere).
- Doble norma: Utilitzar criteris diferenciats per a les mateixes conductes (home actiu/dona passiva)
- Sobre especificitat: La naturalització de pràctiques i actituds associades a un sexe o l'altre, és, a dir, els rols sexuals ( la tradicional divisió del treball).
- Dicotomia sexual: La dicotomia afavoreix que un atribut humà sigui associat a un sexe o l'altre.

Actualment, els canvis s'accentuen i s'està configurant nous estereotips aplicables a les dones en els que hi ha una visió més positiva i no tant degradant. Com s'esmenta en l'estudi realitzat per José Javier Sánchez Aranda (2003), la dona ha passat de ser un personatge secundari a una *superwoman* preparada per conciliar les tasques de la llar amb les d'una professional d'alt status. La última dècada del segle XX ha servit per consolidar un nou estereotip femení que és amb el que ens trobem a l'actualitat; una dona més forta i segura, capaç d'ocupar llocs de responsabilitat en la seva professió i la seva bellesa és representada amb més naturalitat i real. Tot i que encara, perviu la idealització en alguns anuncis de determinats productes. Els anuncis publicitaris tenen un gran poder, ja que fan visibles uns comportaments i ajuden a perpetuar-los o canviar-los. Encara que no sigui el seu objectiu, és indubtable que actuen com una eficaç eina per a potenciar el canvi social. La defensa de la dignitat de la dona és una cosa relativament recent. Com esmenta Victoria Camps, "les mentalitats i els missatges socials són subsidiaris inclús en dones feministes i avançades d'estereotips que impedeixen prendre decisions de la degradació de certes imatges de la dona" ( 1998:126).

#### **3.4. Influència de la publicitat en l'aprenentatge d'actituds violentes**

Si les dades oficials mostren que durant l'any 2013 hi va haver un total de 54 víctimes mortals per violència de gènere, les dures estadístiques fan referència a la preocupació social que es viu per prevenir i disminuir el problema. L'extensa bibliografia sobre l'estudi de la violència posa de manifest la importància que té com a fet social. La delimitació del concepte violència constitueix el punt de partida per l'anàlisi de la seva presència i el seu impacte en els estudis que s'han realitzat sobre els continguts mediàtics violents. Si bé actualment, entitats i institucions de tota mena s'han interessat per la investigació de la violència, no cal anar molt enrere per veure que aquesta forma de dominació masculina no és nova. De fet, en el *Diccionario de la lengua española* defineix violència com " acción de violar a una mujer"

(RAE, 1997). No obstant, tot i que el concepte de violència ha sigut definida en nombres d'ocasions, "la seva dificultat per delimitar el camp semàntic es troba en el fet de que la reflexió científica sobre el concepte ha arribat molt més tard que l'ús quotidià de l'expressió" (Garrido,2003:42) . Tot i així, farem ús de la definició que apunta la Llei de Mesures de protecció Integral contra la Violència de Gènere, la qual es troba enfocada d'una manera integral i multidisciplinària. Segons la Llei Orgànica 1/2004, de 28 de desembre, de Mesures de Protecció Integral contra la Violència de Gènere, la violència de gènere "comprèn tot acte de violència física i psicològica, incloses les agressions a la llibertat sexual, les amenaces, les coaccions i la privació arbitrària a la llibertat".

Existeixen diferents formes de violència que son menys visibles que la violència directa: la violència estructural i la violència simbòlica. Per Bourdieu, les estructures de dominació són "el producte d'un treball continuat de reproducció al que contribueixen uns agents singulars (entre els que es troben els homes, amb unes armes, com la violència física i la violència simbòlica) i unes institucions: Família, Església, Escola, Estat" ( 50:1998).

D'altra banda, la violència simbòlica és segons Bourdieu:

"aquesta coerció que s'institueix per mediació d'una adhesió que el dominat no pot evitar atorgar al dominant (i, per tant, a la dominació) quan només disposa per pensar o, millor encara, per pensar la seva relació amb ell, d'instruments de coneixement que comparteix amb ell, i que fan que aquesta relació sigui natural" (51:1998).

A través de la violència simbòlica els humans adquireixen hàbits violents, donen suport a les accions violentes o simplement no reaccionen davant les accions violentes realitzades per altres. En aquest sentit, la violència dels mitjans de comunicació és una forma més de violència simbòlica que és similar amb altres formes i institucions més eficaces de legitimar la violència directa i estructural.

Les causes del fenomen de la violència i del comportament humà són complexes i el seu estudi pot abordar-se des de múltiples teories, de les quals el Model de la psicologia de l'aprenentatge, concretament de Albert Bandura, sembla la més respectable.

En la Teoria de l'Aprenentatge social, l'element constitutiu del comportament prové de l'associació d'una determinada resposta a un estímul concret, mitjançant l'aprenentatge observacional. Segons Bandura, la possibilitat que es produeixi una conducta en una situació

particular està determinada per dues variables: el reforç positiu a una conducta en qüestió i el valor del reforç pel subjecte.

En l'actualitat, els teòrics de l'aprenentatge social concedeixen cada cop més atenció al procés de la imitació com un aspecte essencial en l'estudi del comportament humà. Bandura defineix la imitació com "la tendència d'una persona a reproduir las accions, actituds, o respostes emocionals que presentin els models de la vida real o simbòlics" (1974:99). Amb els avenços de la tecnologia i l'ús de models simbòlics, l'aprenentatge social no es limita únicament a l'adopció de rols vocacionals i ocupacionals adquirits per el propi sexe. Aquets models es distribueixen en pel·lícules, a la televisió o altres mitjans audiovisuals i no solen acompanyar-se d'instruccions directes al observador. De fet, els mitjans de masses exerceixen, actualment, "una gran influència en les pautes de conducta social" (Bandura, 1974:39)

En relació al cas del comportament agressiu, Bandura (1974) senyala la influència que exerceix el reforç positiu sobre el desenvolupament de la conducta agressiva i la seva execució. És a dir, es pot efectivament aprendre un comportament agressiu perquè s'ha vist com resultava recompensat en altre persona, però això no implica que es tingui que executar. Com afirma Bandura, "no hi ha raó per creure que la modificació directa de la conducta desviada tingui com a resultat inevitable l'aparició, en substitució, de noves respostes desviades" (1974:42). D'aquesta manera, si un infant observa en la violència un mètode per aconseguir l'èxit social, l'ús d'aquesta conducta violenta comporta un reforç de la violència mateixa. Des d'aquesta perspectiva, com la majoria dels joves passen molt de temps exposats a la televisió, els models i els estereotips socials que es difonen poden dur a un aprenentatge d'actituds i conductes en el qual, la resolució dels conflictes condueixi a la violència. No obstant, els mitjans de comunicació és un dels causants que influeixen en la socialització de la conducta humana, però hi ha altres variables de gran transcendència com la tolerància cap a l'agressió, abusos sexuals o psíquics, la frustració, etc. El model de representació de la violència publicitària permet dir que la violència és una manera reeixida de resoldre conflictes humans, inclosos els de gènere. Segons Manuel Garrido, hi ha determinats elements que perjudiquen de manera seriosa els espectadors i espectadores, especialment els més joves:

"la presència de narrativitat, el caràcter intencional de les accions violentes, la consumació del fet delictiu sense cap altra alternativa, la legitimació de l'acte agressiu, el caràcter i el físic atractiu dels agressors, la joventut d'agressors i víctimes, l'associació del reconeixement social amb l'agressivitat, l'absència de càstigs, la presència de premis materials o



emocionals i, finalment, el recurs a l'humor com a edulcorant de les accions més greus" (2003:47).

S'ha estudiat bastant la influència de la violència representada en els mitjans, sobretot en la televisió. La preocupació principal ha sigut sobre l'efecte d'aquesta en el procés de socialització dels nens. Des d'aquesta visió, l'equip de George Gerbner va realitzar a finals dels anys vuitanta un treball sobre la naturalesa i les funcions de la violència televisiva. La investigació denominada Teoria del Cultiu, presenta la idea de que l'audiència es veu influïda per missatges violents televisius cultivant la idea de que la televisió ofereix aquestes percepcions de la realitat. Per tant, existeix una relació entre agressivitat i exposició a continguts violents, tot i que s'ha d'interpretar en termes de probabilitat ( a major exposició a la violència televisiva, més probabilitat hi ha de que sigui violenta) i no implica necessàriament que la televisió causi violència.

Un altre dels estudis importants alhora de quantificar la violència emesa en televisió és el que diversos investigadors van desenvolupar en els anys noranta anomenat *National Television Violence Study*. Els resultats d'aquest estudi van revelar que el 61% dels programes televisius contenen algun tipus de violència i només el 4% de tots el programes violents tracten un tema antiviolent. És a dir, "el 96% de tots els programes televisius violents utilitzen l'agressió com un medi narratiu i cinematogràfic, amb l'únic objectiu d'entretenir al públic" ( Donnerstein, 2004:166). A mode de conclusió, els trets plantejats per el *National Television Violence Study* senyalen que la violència representa un risc major d'imitació o d'aprenentatge quan l'autor de l'agressió és atractiu per el públic i quan els receptors veuen aquesta agressió com justificada. A més, la violència es veu reforçada quan es mostra de forma extensa i gràfica i és recompensada i no castigada i quant no es veu cap dany físic o visible o no es mostra dolor de la víctima.

### **3.5. La publicitat i la seva influència en el procés de socialització**

*Si hi ha una constant en la publicitat és la definició de la essencialitat masculí-femení i de la dialèctica intersexe.*

José Luis León (2001:83)

La publicitat ha existit des dels inicis de la història, i des del segle XX, amb el desenvolupament dels mitjans de comunicació, l'home ha nascut, crescut, viscut i evolucionat amb ella. El procés de socialització que realitza tot ésser humà des de la infància és complert amb els mitjans de

comunicació. Actualment, la publicitat esdevé un agent socialitzador que és capaç d'influir no només en els estils de vida dels ciutadans, sinó en la configuració de la seva cultura en general. Amb el fi d'evitar confusions amb el terme "cultura" en constant interacció amb el fenomen de la publicitat, cal assenyalar una definició que serveix com a referència.

Segons Tylor, la cultura "en sentit etnogràfic ampli, és aquell tot complexa que inclou el coneixement, les creences, l'art ( incloent la tecnologia), la moral, el dret, les costums i qualsevol altre hàbit i capacitats adquirides per l'home en quant membre de la societat" (1995:29).

El pas dels anys ha convertit la publicitat en alguna cosa més que una forma de comunicació mercantil, els efectes en la societat van més enllà de les seves intencions econòmiques. En aquest context, no es pot obviar que la publicitat és un producte cultural doblement determinat. Segons Sierra, "cal reconèixer en ella, per un costat la orientació marcadament econòmica. I, per l'altre part, en quant experiència de mediació comunicativa, la publicitat ha de ser considerada com un important factor de socialització i representació " ( 2005:1).

D'aquesta manera, els mitjans de comunicació no només són instruments de transmissió d'informació, també originen processos de significació, estructurant a curt i llarg termini una imatge de la realitat. "Creen models de convivència, valors i actituds que no sempre es correspon amb la realitat social, però a través de la qual, els nens i adolescents poden extreure aprenentatges sobre aspectes tals com la sexualitat, la violència, les modes o el comportament social" ( Paéz y Zubieta, 2003).

Busquets (2005) denomina aquest fenomen "la socialització terciària o la educació mediàtica". Tot i que la finalitat dels mitjans no és educativa, aquesta exerceix una responsabilitat fonamental en el context d'aquesta educació mediàtica. L'activitat publicitària s'ha convertit en un suport que el públic objectiu utilitza per legitimar la seva conducta. En aquest sentit, Pollay (1986) considera que la publicitat es un "mirall distorsionat" perquè al mateix temps reflexiona i modifica la cultura social. I ho fa a partir d'estereotips, entenen com a tal, *la imatge o idea acceptada comunament per un grup o societat*<sup>5</sup>. Una imatge que porta cap a diferents estereotips, la major part dels quals vulneren la dignitat de les dones i que sens dubte, no faciliten la superació de la tradicional discriminació social que porten patint.

---

<sup>5</sup> RAE ( en línia)

Disponible en < <http://lema.rae.es/drae/?val=ESTEREOTIPO>>

Les següents dades <sup>6</sup> ens aproximen a la realitat :

- El salari mig anual de les dones és de 12.540€ front el 16.505€ dels homes.
- La taxa de risc de pobresa en les dones és del 22,4% a diferència del 21,1% dels homes.
- El 28,2% de les dones treballen de forma remunerada front el 38,7% dels homes.
- El 91,9% de les dones realitzen tasques domèstiques i s'ocupen de la cura dels nens, persones grans i persones dependents a diferència del 74,7% dels homes.

Aquesta desigualtat i discriminació per sexes és una de les causes que determina el procés de socialització dels infants i la que genera una naturalització de les conductes diferents per cada sexe.

El discurs sexista i discriminatori impregna tant el nostre dia a dia que pràcticament passa desapercbut; a força de reiteració, els estereotips socials de gènere transmeten i legitimen els patrons culturals establerts, fins al punt que nosaltres també els interioritzem com a missatges "normals" i "naturals". La publicitat recull els hàbits socials i utilitza estereotips ja establerts perquè l'activitat publicitària sigui eficaç. Com afirma Bassat, "la publicitat és un reflexa de les nostres costums" (2001:54).

#### **4.APROXIMACIÓ AL TREBALL SOCIAL**

Partint de les teories que sostenen que l'amor és una construcció social ( Gómez 2004; Duque 2006) i que afirmen que allò que ens atrau és el que socialment hem assimilat i hem transformat en desitjable. En l'aprenentatge de l'amor i de les relacions, els mitjans de comunicació hi juguen un paper important, amb altres agents de socialització que intervenen en el flux constant d'interaccions en què s'organitzen les nostres vides ( Oliver i Valls 2004). De la mateixa manera, també entenem que els mitjans contribueixen a configurar una idea de l'amor com a irracional i inevitable, a més de predestinat i vinculat al patiment, entre altres supersticions. Per determinar les representacions de les relacions i de l'amor ens basem en els models d'atracció-elecció afectiva i sexual definits per Gómez ( 2004), de manera que els sentiments, desitjos i les interaccions que resulten de la socialització amorosa queden classificats en dos models: un de tradicional i un d'alternatiu.

---

<sup>6</sup> Dades extretes de l'Observatori de la Imatge de les Dones i Institut Nacional d'Estadística, any 2011.

El primer model es caracteritza per valors afectius i sexuals que tenen a veure amb una societat jeràrquica marcada per el patriarcat, fundat en relacions de poder, amb identitats desiguals i individualistes. En relació a aquest model tradicional, els diferents agents de socialització (mitjans de comunicació, escola, família i grups d'iguals) transmeten, per un costat, el sentiment d'atracció cap a qui té més poder, en el cas del noi, i cap a qui té més bellesa, en el cas de la noia. La perspectiva del model tradicional senyala que l'amor desenfrenat és tan inevitable com el patiment. En conseqüència, es considera que l'amor està basat en l'instint i la biologia i per tant, és lògic pensar que a l'enamorar-nos no podem fer res per evitar-ho. L'atracció es centra en allò difícil d'aconseguir i per tant, naturalitzem que allò excitant no és que ens tractin amb tendresa sinó cercar "algú inaccessible, amb un alt grau de cotització i que probablement, doni grans dosis de violència" (Gómez 2004: 74). En aquest sentit, entenem que "l'amor succeeix, cau com un raig o s'apaga seguint lleis no obertes a la intervenció individual, ni al control social" (Beck i Beck-Gernsheim, 1998:350).

En contraposició, el model alternatiu desmenteix explicacions irracionals sobre l'atracció i les emocions. L'amor el creem les persones i allò que sentim i ens agrada ha sigut resultat d'un aprenentatge al llarg de la nostra vida. El model proposa relacions basades en el diàleg, el respecte i la conjunció de la passió i l'estabilitat. Es senyala també, la importància de construir les relacions presents a partir d'un anàlisi profund de com ens han influït les nostres relacions en el passat. En la Teoria crítica del *Radical Love* iniciada per Jesús Gómez posa de relleu com una persona pot re-socialitzar-se en aquells aspectes de si mateixa que no li permeten mantenir unes relacions sexuals afectives satisfactòries. Cal reflexionar sobre aquells valors tradicionals interioritzats i de plantejar-se el canvi cap a un altre model que promogui relacions afectiva-sexuals passionals i igualitàries.

Com s'ha esmentat al llarg de l'estudi, els nens/es i joves es socialitzen diferencialment també en quant a la violència que ens rodeja (joguines, pel·lícules, esports..). Així, mentre existeix una correlació històrica i cultural entre masculinitat, violència i agressivitat, fomentant aquest tipus de comportament com a prova de virilitat; la socialització de les dones i nenes incorpora elements com la passivitat, la submissió i la dependència, fet que les fa més vulnerables al patiment de comportaments violents.

Però, com afirma Jesús Gómez (2004), el sorgiment de l'atracció i de les emocions provenen d'una construcció social. Partint d'aquesta base, les investigacions proposen una intervenció preventiva que incideixi en aquelles interaccions que reforcin l'atracció cap a la violència per tal de promoure nous models que generin atractiu cap a la igualtat i el respecte.

Des del Treball Social, els professionals tenen una responsabilitat fonamental en la dinamització d'un treball comunitari i preventiu. L'objectiu primordial del Treball Social es centra en promoure el canvi social mitjançant la resolució de problemes en les relacions humanes i l'enfortiment del poble per incrementar el benestar. Si els diferents estudis sostenen que l'aprenentatge de l'amor és social i que aquest, està determinat per la socialització que des de la infància anem adquirint i reforçant la nostra identitat, podem intervenir des d'aquesta via incidint en la prevenció a través de la re socialització, no només de les persones sinó de tota la comunitat. A més, els professionals experts en aquest àmbit han de promoure el diàleg igualitari perquè és a través de la interacció amb altres persones que ens enfrontem a situacions viscudes i aprenem l'efecte que les mateixes han tingut en la configuració de les nostres preferències, gustos i desitjos.

Cal senyalar que en l'àmbit de la violència-com en qualsevol àmbit de la intervenció social-és fonamental la prevenció. Segons Echeburúa (1998) diferencia tres tipus de prevenció:

- Prevenció primària: L'objectiu consisteix en transformar l'entorn de risc per tal de reduir la probabilitat d'aparició incidint en les causes que van originar el problema, abans que pugui arribar a produir-se.
- Prevenció secundària: L'objectiu es dirigeix a reduir la taxa de prevalença ( nombre de casos existents) mitjançant la identificació precoç del problema i una intervenció ràpida i eficaç.
- Prevenció terciària: Té com objectiu reduir els efectes d'un problema tractant d'evitar recaigudes. La intervenció es dirigeix a programes de recuperació i rehabilitació per aquells qui han estat afectats pel problema.

En l'anàlisi de la violència de gènere és necessari tenir presents els orígens dels quals, estan en el propi model social. La solució a la problemàtica no pot passar únicament per la intervenció a nivell microsocial ( entorn immediat de la persona) i la víctima, sinó que cal abastir solucions des de tots els àmbits que influeixen en aquesta problemàtica i que a més, estan interrelacionats. La nova perspectiva de l'amor, com un aprenentatge social que tenim al llarg de la nostra vida ens obre el camí per efectuar línies d'actuació basades en la prevenció contra la violència de gènere. Aquest canvi de concepció va lligat a un canvi de model social que promou uns valors igualitaris centrats en el diàleg i el respecte. "Si eduquem en uns valors progressistes, però els nostres desitjos estan guiats per altres tradicionals, únicament, ajudarem a concebre unes relacions turmentoses i/o avalar la imatge que descriu una llar o d'una relació d'afecte exempta de passió" (Gómez 2004:23).

## **5.RESULTATS**

La revisió documental ens ha permès obtenir unes bases teòriques que seran les que utilitzarem per elaborar les eines d'anàlisi del sexisme en la publicitat. Per a indagar d'una manera sistemàtica als elements de discriminació transmesos implícitament o explícitament pels anuncis publicitaris, així com la possible representació que la persona en fa dels mateixos, s'optarà per la tècnica de l'anàlisi de contingut. Consisteix en aproximar-se a un objecte o fenomen amb la intencionalitat d'analitzar-lo en profunditat per comprendre'l millor.

### **Objectius i població destinatària**

L'elaboració de les eines d'anàlisi té com objectiu quantificar el grau de sexisme en la publicitat mitjançant l'anàlisi dels estereotips i biaixos sexistes més comuns en els anuncis publicitaris. La població destinatària és aquella interessada i sensibilitzada amb l'objecte d'estudi que vulgui fer ús de les eines d'anàlisi per verificar les hipòtesis plantejades en el seu treball. Per facilitar l'ús i aplicació d'aquestes eines, s'ha realitzat un recull audiovisual de la mostra seleccionada ( veure Annex).

### **Mostra d'anuncis i criteris d'anàlisi**

Per l'anàlisi del contingut dels anuncis de televisió s'ha optat per una mostra de vuit anuncis que van ser emesos per diferents canals i franges horàries durant l'any 2012. Els criteris que es van tenir en compte per l'elecció de la mostra van ser:

- El total d'anuncis haguessin sigut denunciats per contenir imatges estereotipades i discriminatòries.
- Seleccionar una varietat d'anuncis que permeti classificar-los en les diferents categories.

Els criteris d'anàlisi són els estereotips i biaixos sexistes i els respectius indicadors que apareixen en els anuncis publicitaris de la televisió i que s'han sintetitzat en la fonamentació teòrica ( veure taula 1 i 2). D'altra banda, el sistema de categories utilitzat per la distribució de la mostra d'anuncis és una adaptació dels utilitzats per l'Informe realitzat a l'Observatori Andalus de la Publicitat no Sexista, l'any 2012.

TAULA 3

CATEGORIES		Nº Anuncis
A	Automòbil i complements	
B	Higiene i cura personal	
C	Neteja de la llar i de roba	
D	Perfums	
E	Alimentació	
F	Moda	
G	Begudes no alcohòliques	
H	Joguines i jocs	

Un cop la mostra està seleccionada i s'han definit i verificat els instruments per portar a terme l'anàlisi dels anuncis, s'exposaran els passos a seguir per l'aplicació de les eines.

### Procediment

S'han elaborat dues eines d'anàlisi qualitatiu, la primera reixeta té un ús específic per cada anunci i la segona reixeta es complementa amb la primera ja que es tenen en compte tots els anuncis analitzats. Per analitzar el contingut de la mostra seleccionada, es farà ús de la tècnica de l'observació externa que permet ampliar el nostre camp de visió i extreure els elements que són del nostre interès.

Primerament caldrà fer ús de la Taula 3, en la qual es diferencien les categories i es classifiquen i numeren els anuncis segons la categoria a la qual pertanyen. Un cop estan classificats, iniciarem l'anàlisi de la primera reixeta qualitativa.

En la primera eina es registrarà cada anunci específic tenint en compte els criteris marcats. L'objectiu d'aquesta eina és obtenir quins biaixos i estereotips sexistes són els més comuns, segons cada anunci. La reixeta es troba classificada en biaixos i estereotips sexistes, protagonistes que hi apareixen i diàleg i música. Amb el visionat de l'anunci es podrà relacionar els protagonistes amb l'estereotip i biaix i aquests, amb el diàleg i la música que hi apareix. Quan haguem anotat, els estereotips i biaixos que tendeixen a representar els protagonistes de l'anunci i que és present en el diàleg i la música, farem ús de la segona eina qualitativa per anotar els resultats obtinguts, i així successivament.

La segona eina qualitativa es troba classificada segons la categoria a la qual pertanyen els anuncis, els biaixos i els estereotips. Aquesta eina té com objectiu determinar quins biaixos i estereotips sexistes són els més comuns en la mostra seleccionada. Per fer-ho, anirem anotant els resultats que s'han obtingut de l'anàlisi específic de cada anunci. Un cop la mostra ja es troba analitzada i registrada en la segona eina, es quantificaran els elements per extreure un resultat. Aquest, determinarà els elements més comuns que hi apareixen en la mostra seleccionada.

Les eines d'anàlisi elaborades no exclouen cap mostra seleccionada pel seu anàlisi. L'ús de la mostra seleccionada en el treball és un supòsit que permet la seva comprensió i utilització, per aquells interessats en l'objecte d'estudi o matèria relacionada. La seva aplicació és universal a qualsevol mostra seleccionada.



REIXETA PER L'ANÀLISI QUALITATIU DEL SEXISME EN LA PUBLICITAT

Nº Categoria:    Nº Anunci:    Títol Anunci:    Objecte Anunciat:

Biaixos i Estereotips sexistes	Personatges Protagonistes							Diàleg i música			
	Objecte	Dones	Homes	Nens/Nenes	Parella	Família	Amics/Amigues	Collectiu	Diàleg Femení	Diàleg Mascullí	Música
Androcentrisme											
Insensibilitat al gènere											
Sobre especificació											
Doble Norma											
Rol Social											
Rol Familiar											
Rol Professional											
Característiques de personalitat											
Descripció anunci:	Observacions:										

REIXETA PER L'ANÀLISI QUALITATIU DEL SEXISME EN LA PUBLICITAT

CATEGORIA N	BIANOS						ESTEREOTIPS		
	ANDROCENTRISME	INVISIBILITAT DE LA DONA	DOBLE NORMA	SOBRE-ESPECIFICITAT	DIKOTOMIA	DE ROL	DE PERSONALITAT	DOXA COM VALOR ESTÈTIC / O SEXUAL	
A									
B									
C									
D									
E									
F									
G									
H									
TOTAL									

## 6.CONCLUSIONS

Tot i que hi hagi una igualtat reconeguda per llei, no podem considerar que hi ha una igualtat real i efectiva entre dones i homes. Les lleis han anat canviant i avançant cap a una major igualtat entre dones i homes, però els canvis socials i la transformació de valors no s'ha produït amb la mateixa velocitat. El fet que moltes dones pateixin discriminacions, tant en l'àmbit familiar com en el professional o social és fruit d'un fenomen complex que neix de la pròpia manera d'organitzar-nos i d'entendre la nostra societat. Per comprendre que no hi ha una correspondència entre el marc legal i la realitat, hem de reflexionar sobre quin és el nostre sistema d'organització social.

La tradició cultural i organitzativa de la qual provenim és de caràcter patriarcal. Aquest model de societat ha generat una visió androcèntrica, es a dir, que la realitat s'ha enfocat, explicat i organitzat a partir de referents masculins. La conseqüència més important d'aquest biaix és que la realitat i les necessitats de les dones no han estat tingudes en compte i per tant, l'organització social s'ha creat tenint en compte únicament la realitat i necessitats dels homes. Aquesta visió, la tenim tant arrelada que ens és difícil prendre'n consciència. Com més invisibilitzades estiguin les dones, més fàcil serà de mantenir la visió androcèntrica i afavorir les relacions desiguals i discriminatòries entre sexes.

Els resultats de l'estudi es troben enfocats a l'anàlisi de la construcció social de les relacions de gènere i el seu impacte en el nivell organitzatiu de la nostra societat. La publicitat és un dels agents socialitzadors que a través de la quotidianitat, naturalitzen i normalitzen els estereotips i rols tradicionals de gènere que atempten contra la dignitat de la dona. La sensibilització d'aquest tema a partir de la implantació de la Llei Integral contra la Violència de Gènere i la Llei d'Igualtat efectiva entre dones i homes i les reiterades reivindicacions a partir de moviments adherits a la defensa dels drets de les dones han suposat el trencament d'una cultura del silenci que perpetuava la seva invisibilitat. Però tot i així, l'arrelament del model patriarcal dificulta i lentalitza la conscienciació de la societat cap a un canvi d'actituds i d'organització social. Els valors i principis tradicionals estan adherits a la nostra societat i es reflecteixen en tots els àmbits d'actuació, tant de l'esfera privada com pública.

Aquest canvi ha de suposar la transformació de tota una tradició històrica i cultural que determina el nostre present. El manteniment d'aquesta organització comporta irremeiablement a que el futur estigui descrit per les actuacions del nostre present. Si actualment, el procés de socialització està determinat per un model patriarcal de dominació de

l'home cap a la dona, en què els infants es socialitzen a partir dels elements que configuren aquesta organització, quina oportunitat de canvi és possible en un futur?

Els infants és un dels col·lectius més vulnerables a l'impacte d'aquesta estructura social. En el moment de néixer, la família ja els inicia en el procés de socialització mitjançant un tracte diferencial depenent del sexe; a través de joguines, del color de la roba, dels esports, dels rols que ocupen en l'àmbit domèstic... La seva identitat es va desenvolupant a través de la influència que exerceixen els diferents agents en el procés de socialització. En aquest sentit, podem observar la primera dificultat que se'ns planteja perquè el canvi sigui possible. Per un futur en què la igualtat i equitat siguin valors que s'han fet reals en els nostres costums i formes de vida, la societat que viu el present ha de conscienciar-se que els nostres valors i actituds tenen el seu origen en una visió androcèntrica que estructura i imposa uns models de vida. Per poder passar a la pràctica i transformar la organització social, cal que primerament hi hagi consciència ja que sense aquesta, no pot haver-hi un canvi.

Un dels exemples de resistència cap al canvi d'actituds i valors el trobem en les relacions amoroses. La societat ha evolucionat amb la idea de que l'amor és un sentiment biològic i instintiu, en què un cop t'enamores, no es pot fer res per canviar-ho. Aquesta teoria ha comportat que a través dels anys, dones vulnerables a establir relacions amoroses turmentoses justifiquen la seva atracció i elecció reafirmant el seu amor incondicional cap a l'home. A més, els mitjans de comunicació s'han encarregat d'idealitzar les relacions amoroses i de representar uns rols de personalitat en què les dones són completament dependents de l'home. Aquest factor ha agreujat l'establiment de relacions que moltes vegades, han acabat en violència. Però com es porta observant des de fa uns anys, diferents autors han reivindicat la idea de que l'amor és una construcció social. Tot i que, una part de la societat es resisteix acceptar aquesta teoria, hem de considerar aquest canvi com un pas per la transformació.

La violència de gènere és una problemàtica que ha efectuat canvis significatius amb el pas dels anys. Ha passat de ser un problema que únicament tenia transcendència en l'àmbit privat, per ser assumpte públic en què s'han establert mesures de protecció i una major conscienciació. La Llei Integral contra la Violència de Gènere protegeix a la dona d'una forma integral i multidisciplinària. No obstant, cal dir que aquesta llei no considera que hi ha violència de gènere entre home i dona fins que la parella no ha establert un mínim de dos anys de relació. En canvi, la llei autonòmica catalana estableix que hi ha hagut violència, des del primer moment en què s'estableix una relació. Aquesta postura en què la llei estatal entén les

relacions amoroses ha comportat una sèrie de crítiques entorn la qüestió, les quals no hi entraré a comentar.

Per concloure, dir que tot i les dificultats presentades entorn a la transformació d'un model social que promogui la igualtat i l'equitat, hem de continuar lluitant i reivindicant. Al llarg de la història hi ha hagut canvis significatius que els hem d'utilitzar com a base per fomentar un canvi d'actituds i comportaments. El present pot ser el precepte d'un futur millor. Com afirma Freire (1995), *no som ésser d'adaptació sinó de transformació*.

## REFERÈNCIES

- BALAGUER, María Luisa. (1985). *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*. Málaga: Arguval.
- BALAGUER, María Luisa (2008): Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 382-391.  
Disponible en [http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/31\\_48\\_Malaga/latina\\_art775.pdf](http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/31_48_Malaga/latina_art775.pdf)
- BANDURA, A. (1974). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid: Alianza.
- BASSAT, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Random House Mondadori.
- BOURDIEU, P. (1998). *La dominación masculina*. París: Du Seuil.
- CAMPS, V. (1998). *El siglo de las mujeres*. Madrid: Catédra.
- COPELLO, L. P. (2005). La violencia de género en la Ley Integral. Valoración político-criminal. *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología*, 1-23.  
Disponible en: <http://criminet.ugr.es/recpc/07/recpc07-08.pdf>
- DÍEZ, P. L. (2002). *La representación de la violencia masculina contra las mujeres en los medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad Salamanca.
- DONNERSTEIN, E. (1998). *¿Qué tipos de violencia hay en los medios de comunicación? El contenido de la televisión en los Estados Unidos*. Barcelona: Ariel.
- ESPÍN, J.V. i altres. (1996). *Análisis de recursos educativos desde la perspectiva no sexista*. Barcelona: Laertes.
- GARRIDO, M. (2003). Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento. Sevilla: Alfar.
- GARRIDO, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad: La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y Sociedad*, 11, 53-71.  
Disponible en:  
<http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20ge%CC%81nero%20en%20la%20publicidad.pdf>
- GÓMEZ, J. (2004). *El amor en la sociedad del riesgo. Una tentativa educativa*. Barcelona: El Roure.
- INSTITUTO DE LA MUJER. Informe 2007. Observatorio de la Imagen de las Mujeres.

IAM (2004): Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad, Sevilla, Instituto Andaluz de la mujer.

LEÓN, J. L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.

LÓPEZ PÉREZ, Susana. (2005). Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género. Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI.

M.J.TORTOSA. (2002). *Mujeres pobres, indicadores de empobrecimiento en la España de hoy*. Madrid: Cáritas. Fundación Foessa.

REY, Juan.(1994): *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*.Madrid: Fundamentos.

SÁNCHEZ ARANDA, José J.; GARCÍA, Carmela; GRANDÍO, M<sup>a</sup> del Mar y BERGANZA, Rosa.(2001): *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer.

SIERRA, F. (2005). *La publicidad. La UNED*, Universidad de Sevilla.

Disponible en: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primeromodulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/publicidad.htm>

W.R.Pollay. (1986). *The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising*. *Journal of Marketing*, 50,18-36.

# ANNEX

---