



Grau en Publicitat i Relacions Públiques

TREBALL FINAL DE GRAU

LA REACCIÓ DEL JOVENT DAVANT
DELS ESTEREOTIPS DE GÈNERE A
LA PUBLICITAT:

**ANÀLISI A PARTIR D'UNA
ENQUESTA PRESENCIAL**

CLARA COSTA SALAS

Tutora: Carmen Echazarreta Soler

RESUM

D'ençà que naixem, la publicitat forma part del nostre entorn social quotidià. Encara que el seu objectiu no sigui educar, indirectament reforça estereotips, ofereix models de família i proposa modes socials. Avui dia es poden observar nous valors socials que s'utilitzen en el procés creatiu per crear el missatge publicitari adaptant-se a moviments que agafen força en la població, com el feminisme. Però de totes maneres continua utilitzant estereotips de gènere per facilitar la transmissió del missatge als seus receptors. En la present investigació l'objecte d'estudi és conèixer la reacció de les persones joves davant dels estereotips de gènere a la publicitat. Per una banda, es pretén observar el comportament d'aquests a través d'una enquesta presencial conduïda a partir d'un taller amb estudiants de la Universitat de Girona. I per l'altra banda, persegueix conèixer les teories i conceptes que ajudin a entendre el cas acadèmic a partir de fonts secundàries.

Paraules clau: publicitat, joventut, estereotips, gènere i context social.

ABSTRACT

As soon as we born the advertising takes place in our daily social context, although its goal is not teaching, it indirectly strengthen stereotypes, offers family models, and suggest social roles. Today, new social values can be observed that are used in the creative process to create the advertising message by adapting to movements that are gaining strength in the population, such as feminism. But it still continues to use gender stereotypes to facilitate the transmission of the message to its recipients. In this research, the object of study is to know the reaction of the young to gender stereotypes in advertising. On the one hand, it is intended to observe their behavior through a face-to-face survey conducted from a workshop with students from the University of Girona. On the other hand, to know the theories and concepts that help us to understand the academic case from secondary sources.

Keywords: advertising, youth, stereotypes, gender and social context.

ÍNDIX

1. INTRODUCCIÓ	3
1.1 PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ	4
2. MARC TEÒRIC	4
2.1 LA PUBLICITAT COM A INTERACCIÓ SOCIAL	4
2.2. EL CONTEXT SOCIAL DEL RECEPTOR EN LA PUBLICITAT	5
2.3 LA JOVENTUT COM A RECEPTORS	7
2.4 ELS ESTEREOTIPS DE GÈNERE EN LA PUBLICITAT	7
3. METODOLOGIA	9
3.1 CARACTERITZACIÓ DE LA INVESTIGACIÓ	9
3.2 POBLACIÓ I MOSTRA	10
3.3 MÈTODES I TÈCNiques PER LA RECOLLIDA DE LA INFORMACIÓ	10
4. ANÀLISI DE RESULTATS	12
4.1 GÈNERE I SEXE	12
4.1.1 ANUNCI NIKE (2019): DREAM CRAZIER	12
4.1.2 COM DIFERENCIES EL GÈNERE DEL SEXE?	12
4.2 EVOLUCIÓ DEL PAPER DE LA DONA A LA PUBLICITAT	13
4.3 ESTEREOTIPS DE GÈNERE	14
4.3.1. ESTEREOTIPS DE GÈNERE: SKIP-EVOLUTION (2019)	14
4.3.2. ESTEREOTIPS DE GÈNERE: AUDI (2019)	15
4.3.3. ESTEREOTIPS DE GÈNERE: GILLETTE (2019)	16
4.4 ANUNCIS SEXISTES	16
4.5 VIOLÈNCIA DE GÈNERE	18
5. CONCLUSIÓ	19
6. BIBLIOGRAFIA	20

ÍNDIX FIGURES

Figura 1. Preguntes taller “Gènere i Publicitat”	11
Figura 2. Definició de gènere i sexe segons les participants.	13
Figura 3. L’evolució del rol de la dona a la publicitat.	13
Figura 4. Estereotips de gènere detectats a l’anunci argentí: Skip-evolution (2019)	15
Figura 5. Estereotips de gènere detectats a l’anunci argentí: Audi (2016)	15
Figura 6. Estereotips de gènere detectats a l’anunci argentí: Gillette (2019)	16
Figura 7. Llista d’aspectes associats al sexisme.	16
Figura 8. Aspectes sexistes dels anuncis visualitzats.	17
Figura 9. Les campanyes en contra la violència de gènere són útils?	18
Figura 10. Estereotips de gènere a la campanya de 2019...	18

1. INTRODUCCIÓ

D'ençà que naixem, la publicitat forma part del nostre entorn social quotidià. Encara que les persones neguin sentir-se influïdes pel missatge publicitari, Díaz (2007) afirma que: "la realidad demuestra que los efectos a largo plazo de la publicidad en nuestras vidas son reales y efectivos" (p.28). La finalitat d'aquesta tècnica de comunicació no és educar, excepte aquella que si té aquest objectiu, però de totes formes, segons Garrido (2007), compleix la seva funció comercial i paral·lelament reforça estereotips, ofereix models de família i proposa modes socials.

Els espectadors de la publicitat, en altres paraules els individus de la societat, creen la seva identitat social a partir del context social que els envolta, incloent-hi l'educació que han rebut, l'entorn en el qual han crescut i les categories socials en les quals se sentin identificats. A partir de la seva identitat social i la condició que tinguin com a membre de la societat, l'espectador acceptarà o rebutjarà el missatge publicitari (Hernández, 1996).

El tema d'estudi que s'analitza en aquesta investigació és la reacció i opinió que tenen els joves davant dels estereotips de gènere presents en la publicitat. Segons Hernández (1996), l'entorn social influeix en el procés creatiu de la publicitat, això significa que la publicitat s'adapta als canvis de la societat. Actualment ens trobem en una època on les persones comencen a empatitzar i acceptar moviments o col·lectius que durant molts anys han estat oprimits pel patriarcat. De la mateixa manera, aquests nous valors es veuen representats en la publicitat, ja que s'adapta a les tendències i valors socials que estan creixent a la societat per representar el pensament i comportament del seu públic objectiu (Núñez, Olarte i Reineras, 2008).

L'interès per seleccionar aquest tema d'estudi s'esdevé a conseqüència de la inquietud personal davant del gènere i de les seves desigualtats en la societat. Tanmateix, es vol destacar el poder que té la publicitat, conjuntament amb els mitjans, factors individuals i socials, per influenciar a través del seu missatge a les persones (Codeluppi, 2007), i observar si la utilització dels estereotips de gènere en el missatge publicitari també pot tenir una bona rebuda segons la seva finalitat. La intenció d'aquest treball és donar a conèixer la importància de l'opinió i reacció que el jovent té sobre els estereotips de gènere i saber què fa que reaccionin d'aquesta manera.

Per tant, en la present investigació es pretén analitzar, a través de la tècnica de l'observació, la reacció dels joves davant dels estereotips de gènere presents en la publicitat. Des del punt

de vista de la psicologia social i de la publicitat s'estudia aquesta reacció i s'analitzen els estudis previs sobre els estereotips de gènere. Pel que fa a l'estudi s'organitza en dues parts: la primera fa referència al marc teòric precedit de l'objectiu principal de la investigació, on es pot trobar informació basada en fonts secundàries en què es descriuen els conceptes i teories bàsiques per entendre el tema d'estudi; i en la segona part s'explica la metodologia que es duu a terme a partir de la tècnica qualitativa de l'enquesta presencial amb una mostra d'estudiants universitaris i, finalment, s'exposen els resultats.

1.1 PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ

El tema d'estudi d'aquest treball acadèmic, com s'exposa durant la introducció, són el jovent i la seva reacció davant dels estereotips de gènere en la publicitat.

Conseqüentment, l'objectiu principal de la investigació és conèixer com reaccionen els joves davant dels estereotips de gènere en la publicitat. Però per conèixer amb més profunditat aquesta reacció sorgeixen un seguit d'objectius secundaris:

- Conèixer si les persones joves són capaces de detectar els estereotips de gènere presents en la publicitat.
- Analitzar el motiu pel qual el missatge publicitari és acceptat o rebutjat per les persones joves.
- Saber si el jovent reacciona de forma positiva als anuncis que tenen la finalitat de trencar o criticar els estereotips de gènere.

2. MARC TEÒRIC

Per comprendre com es creen els estereotips i saber com reacciona el jovent davant d'aquests en la publicitat, des de la perspectiva de la psicologia social s'explica la interacció social i els estereotips de gènere dins l'àmbit de la publicitat.

2.1 LA PUBLICITAT COM A INTERACCIÓ SOCIAL

La interacció social és l'objecte d'estudi bàsic de la psicologia social (Rizo, 2006). La psicologia social és una disciplina que té com a objectiu conèixer com es perceben determinades situacions, saber com són interpretades i valorades per les persones. Tanmateix, estudia la forma en què les actituds, les creences i els valors influeixen en el significat que se li dona a aquestes determinades situacions (Rozo i Velandia, 2009). Dins

l'espai conceptual de la psicologia social, el concepte "social" fa referència directament a la interacció. S'ha de tenir en compte que l'individu, d'ençà que neix, viu amb contacte amb altres éssers humans. Per tant, són poques les conductes que duu a terme que no impliquin a altres persones, que no impliquen interacció (Hernández, 1996 i Rizo, 2006).

A partir d'aquí es pot definir la interacció social, segons Rizo (2006), com la conducta d'un conjunt de persones en què la seva acció està condicionada per l'acció dels altres. Fa referència a la imatge de l'humà com a ésser en la societat que influeix i es deixa influir al mateix temps. Es tracta d'un concepte que abasta tot contacte o interacció entre els individus, ja que no existeix la socialització dels éssers humans sense comunicació. També s'han de tenir en compte les pautes de la interacció preestablertes, formades a través de l'experiència social, que permeten establir una relació amb la resta de persones i una estructura social (Hernández, 2006).

La publicitat és una eina de comunicació persuasiva al servei d'aquell que desitgi vendre un producte, servei o idea. Influeix al coneixement, a les actituds o conductes del seu element central, el públic. Per aconseguir el seu objectiu, en el procés creatiu de la publicitat, es busca associar el què s'anuncia amb valors culturals amb els quals els espectadors es puguin sentir identificats (Palominos, 2006 i Garrido, 2007). Es podria dir que la publicitat envaeix totes les esferes de la vida social. Per Hernández (1996) és el mirall de la societat en la qual vivim i, com a conseqüència, constitueix una modalitat d'interacció social a través de la seva dimensió persuasiva, ja que es tracta d'aconseguir que els consumidors facin allò que els anunciants volen.

A l'hora de construir el missatge publicitari, el procés creatiu té en compte les circumstàncies del receptor per determinar el seu grau d'acceptació i la seva forma de reacció davant d'aquest. En l'actualitat, el receptor davant la publicitat selecciona marques i productes que li ofereixin allò que s'identifiqui amb el seu estil i forma de vida (Hernández, 1998). Per tant, l'acceptació o rebuig del missatge publicitari es deu a la identitat del receptor. Aquesta identitat personal s'adquireix en funció i relació amb el seu entorn social (Hernández, 1996). Per això és important conèixer el context social del receptor.

2.2. EL CONTEXT SOCIAL DEL RECEPTOR EN LA PUBLICITAT

Qualsevol interacció que es produeix entre individus es duu a terme en funció i en relació amb el medi social en què viuen. Segons Hernández (1996), aquest medi està organitzat, classificat i afecta qualsevol interacció que es dugui a terme.

El marc social es defineix, per Hernández (1996), com un dels factors claus a l'hora d'explicar el procés d'interacció social. Es tracta d'un espai constituït per diverses categories socials que, segons Tajfel (1974), permeten agrupar objectes, esdeveniments socials o persones que són equivalents a les seves actituds, intencions, accions i sistemes de creences. En cada una d'aquestes categories es marquen un seguit de pautes i conjunts de normes d'actuació que condicionen el comportament social. Estudiar el context social de les persones receptores permet descobrir les variables socials segons les quals actuen davant els missatges publicitaris. Oferint així informació pel procés creatiu sobre els elements que haurà de tenir en compte perquè el seu missatge arribi de forma efectiva als seus destinataris (Hernández, 1998).

Per tal de conèixer la forma en què el receptor interpreta els estímuls socials, s'ha de tenir en compte la percepció social. Aquesta és una activitat cognitiva que permet a les persones entendre i comprendre la informació que es transmet dins la realitat social. D'aquesta manera, la percepció permet la localització de la identitat social de l'ésser humà i el procés d'acció i interacció social que ha de seguir. En altres paraules, ajuda a comprendre la forma en què les persones capten, ordenen i interpreten l'entorn social (Hernández, 1996). El procés de categorització forma part del procés de percepció de la realitat. Les persones no poden evitar aquest procés. El pensament categorial ajuda a les persones a interpretar el seu context social (Etchezhara, 2014). En altres paraules, segons Tajfel (1974), la categorització social ha de ser considerada com un sistema d'orientació que crea i defineix el lloc adequat de l'individu en la societat. Tanmateix, a conseqüència del procés de categorització apareixen els grups socials. Aquests són entitats cognitives que es creen a través del procés d'interacció, formats per un seguit d'individus que comparteixen un sentiment d'unitat, però per aconseguir el seu objectiu estan lligats a un sistema de normes comunes. Segons Hernández (1998), hi ha dues classes de grups socials: els de pertinença (família, treball o amics) i els de referència (categories socials en les quals l'individu se sent membre o desitja sentir-se inclòs); ambdues proporcionen al receptor una imatge de la realitat que condicionen la seva forma d'actuar davant del missatge publicitari.

En definitiva, la persona receptora viu en un entorn social on la seva vida quotidiana està inscrita a una sèrie de categories socials determinades per la seva pròpia definició com a membre de la societat. Pel receptor, la captació de la publicitat és una activitat individual, però no es desvincula del seu context social. Els valors, les normes i les creences del seu grup condicionen la interpretació que faci dels missatges publicitaris. Tanmateix, el seu estil de vida, les actituds davant de l'entorn i les pautes de comportament seran els punts de

referència pels quals interpreta el missatge (Hernández, 1998). Així doncs, l'individu tendeix a rebutjar aquells missatges que ataquen els elements del seu context social o aquells que contradiguin el que representen els seus grups (Hernández, 1996). Per Puig (2019), les diferències de reacció entre els espectadors davant el missatge publicitari també depenen de les emocions, ja que en el procés creatiu es reconeix que les emocions són claus a l'hora d'influir a la conducta dels espectadors.

2.3 LA JOVENTUT COM A RECEPTORS

Per conèixer la reacció dels joves és important entendre el que representen. Com el gènere, els joves també formen una categoria social. Es tracta d'un concepte que adquireix sentit a partir de les interaccions amb altres categories, i a partir del context social, econòmic i polític es configuren les característiques concretes de la forma de viure i percebre allò que és jove (Fandiño i Yamith, 2011).

És cert, però, que a través de les diferents èpoques al concepte de joventut se li ha donat múltiples significats. Duarte (2001) en la seva investigació exposa quatre significats o sentits de la joventut. La primera és la joventut com una etapa de la vida (fa referència al cicle de la vida de l'ésser humà i l'entén com una etapa de preparació per accedir al món dels adults). La segona visió de Duarte parla de la joventut per referir-se a un grup social (s'utilitza la variable de l'edat creant així una categoria dins la societat). La tercera fa referència a la joventut com a conjunt d'actituds a la vida (i l'autor explica que el món adult tendeix a accentuar creences preestablertes sobre els joves esdevenint estereotips i prejudicis). I per últim, explica la joventut com la generació futura, com aquelles i aquells que, més endavant, assumiran el paper de l'adult en la societat (Fandiño i Yamith, 2011).

En aquesta investigació s'interpreta el concepte de joventut, entès per Duarte (2001), com un conjunt d'actituds davant la vida. Aquestes actituds dels joves davant la vida, venen marcades pels adults, ja que es consideren els responsables de formar i preparar les generacions futures perquè puguin duu a terme les tasques del món adult. La visió dels adults sobre els joves no sempre coincideix a la realitat, ja que anteposen els prejudicis per conèixer la verdadera realitat juvenil.

2.4 ELS ESTEREOTIPS DE GÈNERE EN LA PUBLICITAT

Els estereotips fan referència a un conjunt de creences simplificades, rígides i socialment compartides sobre característiques o atributs de persones que pertanyen a un determinat grup social (Palominos, 2006 i García 2014) i faciliten la percepció de la realitat. És a dir, la

seva funció és categoritzar els grups socials amb la finalitat de comprendre d'una forma més coherent i senzilla la societat (Hernández, 1996 i Palominos, 2006). Així doncs, permeten percebre els individus com a membres d'una categoria social i, en alguns casos, ajuden a justificar l'ordre social (Rozo i Velandia, 2009).

Cal assenyalar que els estereotips influeixen en el processament de la informació dels grups socials i el comportament de les persones (Castillo i Montes, 2014). Per Berganza i del Hoyo (2006) són: "instrumentos fundamentales para la reproducción o el freno de la desigualdad y de la discriminación sexual" (p.162). Per tant, es pot dir que són la principal causa dels prejudicis, definits com a avaluacions negatives que porten a conductes discriminatòries cap a un grup de persones (Velandia i Rozo, 2009 i Palominos, 2006).

Per Berganza i del Hoyo (2006) és difícil percebre la publicitat sense utilitzar estereotips. Pel que fa al procés creatiu de la publicitat, són un instrument de gran eficàcia per poder aconseguir que el missatge es transmeti de forma correcta als seus destinataris. En la comunicació publicitària, els estereotips tenen una funció cognitiva, persuasiva i contribueixen a la propagació de valors, estils de vida i formes de comportament social a les persones que formen part de la societat del consum. Com a causa del canvi constant de la societat, els consumidors adapten nous estils de vida. Conseqüentment, la publicitat es transforma paral·lelament per adaptar-se a la realitat que viuen les persones (Hernández, 1996).

El gènere juga un paper molt important. Aquest concepte fa referència a la construcció social per la qual s'estableixen un conjunt de característiques entre el que es considera femení o masculí. Són un conjunt d'idees, prejudicis, valors, interpretacions, normes, deures sobre la vida dels homes i les dones. Es forma a conseqüència d'observar característiques psicològiques i comportaments diferents entre grups socials (Colás i Villaciervos, 2007). Per Etchezahar (2014) es considera una categoria social.

Els estereotips de gènere, en canvi, s'entenen com el conjunt de creences compartides en un grup social sobre les característiques o atributs que té cada sexe. Aquestes creences afavoreixen al comportament diferenciat entre dones i homes i, en conseqüència, a l'aparició i reforç dels estereotips (Castillo i Montes, 2014). La interiorització de les diferències de gènere, segons Colás i Villaciervos (2007), té conseqüències en la forma de pensar, interpretar i actuar dels individus, així com relacionar-se amb els altres. Castillo i Montes (2014) afirmen que els estereotips de gènere són la causa d'importants conseqüències negatives perquè limiten el desenvolupament de les persones, influint en les seves preferències i en el desenvolupament d'habilitats, aspiracions, emocions, estats físic, rendiment, entre d'altres.

Utilitzar estereotips de gènere en la publicitat, segons Castillo i Montes (2014), afavoreix a la normalització de les diferències entre homes i dones a partir de tractar cada grup segons els rols que estableix la societat. Diferents investigacions han analitzat la dinàmica d'aquestes creences observant la seva evolució en diferents moments temporals. En el cas de les dones els estereotips que se'ls assignen han canviat gràcies al canvi de rols en la societat. Però a partir de diferents investigacions, s'ha detectat que la publicitat atorga als homes, majoritàriament, característiques com la competència, l'heroisme, els beneficis materials i rols públics. En canvi a les dones se les hi atribueix característiques relacionades amb la família, l'amistat, la calidesa, la comprensió i els rols privats (Rozo i Velandia, 2009). Per cada espectador, la forma de percebre aquests estereotips dependrà de la seva cultura, el sexe, l'edat i el nivell educatiu (Castillo i Montes, 2014).

A partir de diferents estudis, per saber detectar els estereotips de gènere que apareixen en la publicitat i estudiar quins són, s'han incorporat un seguit d'indicadors que s'agrupen en quatre grans dimensions. La primera fa referència a l'associació de la dona en una situació domèstica i personal i l'home en un espai públic allunyat del domicili. La segona fa referència al retrat de la dona en un estatus social més baix que el de l'home (realitzant feines de menor importància). La tercera fa referència a les dones que apareixen en una situació socioemocional, és a dir que necessita ajuda i suport per tirar endavant. Per últim, la quarta fa referència a l'home relacionat amb l'intel·lecte i la dona relacionada amb el físic, la sensibilitat i les coses pràctiques (Palominos, 2006 i Fernández, Hidalgo, Manzur i Uribe, 2008).

3. METODOLOGIA

Per conèixer quin és el comportament, la motivació i les emocions dels espectadors davant la publicitat, en aquest cas d'estudi es realitza una anàlisi a partir de tècniques qualitatives per poder respondre els objectius de la investigació (Morales i López, 2008).

3.1 CARACTERITZACIÓ DE LA INVESTIGACIÓ

Per poder assolir els objectius establerts al principi de la investigació el treball s'ha planificat en dues parts. La primera part recull els conceptes i teories necessàries per entendre l'objecte d'estudi. A partir de fonts secundàries s'ha recopilat informació per poder elaborar el marc teòric. A la segona part s'exposen els resultats de l'anàlisi que s'ha dut a terme a través del

taller "Gènere i Publicitat", amb un grup d'estudiants de la Universitat de Girona. Es tracta d'una tècnica de caràcter qualitatiu que se centra en descobrir el significat d'una acció social (Del Río, 2011), en aquest cas per poder conèixer la reacció del jovent davant dels estereotips de gènere en la publicitat. Consta també d'una naturalesa empírica. Com defineix Del Río (2011), es tracta d'una investigació que treballa amb fets extrets d'una experiència directa i que no ha sigut manipulada.

A més, el present cas acadèmic és una investigació social amb una finalitat bàsica i una profunditat exploratòria i descriptiva que pretén explorar un fenomen en què no es requereixen hipòtesis. També té com a objectiu descriure el comportament d'una o més variables, dependent de la població definida (Del Río, 2011).

3.2 POBLACIÓ I MOSTRA

La unitat d'anàlisi són estudiants d'entre 18 i 25 anys de la Universitat de Girona. Es tracta d'una mostra no probabilística, ja que s'ha escollit per causes relacionades amb les característiques de la investigació. Per tant, els resultats no són representatius però sí il·lustratius (Del Río, 2011).

També es tracta d'una mostra estratègica i voluntària perquè les persones que van participar en el taller de "Gènere i Publicitat" eren estudiants interessades en el tema d'anàlisi que es van apuntar per decisió pròpia (Del Río, 2011).

El taller "Gènere i Publicitat" es va dur a terme el 14 de novembre del 2019 a la Universitat de Girona. Hi van participar disset persones identificades amb el sexe femení que tenien entre 18 i 25 anys i cursen carreres universitàries diferents. Aquest taller formava part d'un curs de formació que s'ofereix des de la Unitat de Voluntariat del centre educatiu a tots els estudiants. La seva realització va ser possible gràcies a la Dra. Carmen Echazarreta, docent a la Universitat de Girona que imparteix docència regularment sobre la igualtat de gènere en aquests cursos.

3.3 MÈTODES I TÈCNiques PER LA RECOLLIDA DE LA INFORMACIÓ

La recollida de la informació s'ha realitzat a través de l'esmentat taller a la Universitat de Girona que es va dur a terme amb la Dra. Carmen Echazarreta Soler. El mètode que s'aplica és qualitatiu, perquè té un enfocament de la realitat com un procés social que es construeix gràcies al context del taller que permet interactuar amb els participants. Per tant, la finalitat del mètode és observar i anotar les opinions, comportaments i emocions dels participants durant la sessió (Morales i López, 2008).

El taller es va conduir a partir d'una presentació on s'exposen diferents temes relacionats amb el gènere i la publicitat per poder obtenir respostes sobre els objectius d'investigació. Aquesta presentació es pot veure a l'annex.

Per poder recollir de forma efectiva tota la informació necessària per obtenir una anàlisi de resultats a partir del taller, al principi de la sessió es van repartir a cada una de les participants un full on hi havia nou preguntes relacionades amb la presentació. A la següent taula es poden observar les preguntes que es van realitzar, el corresponent objectiu, el contingut que les acompanyaven i el resultat que s'extreu de les respostes de les participants.

Figura 1. Preguntes taller "Gènere i Publicitat"

Preguntes	Objectiu	Contingut	Resultat
Com diferencies el gènere del sexe? Descric cada concepte.	Observar la reacció d'un anunci que trenca amb els estereotips de gènere.	Reproducció Anunci: <i>Nike Women</i> "Dream Crazier". I definició dels dos conceptes.	Definició dels conceptes gènere i sexe des del coneixement de les participants.
	Saber si coneixen les diferències entre els dos conceptes.		
Quins rols de la dona has detectat en els diferents anuncis?	Observar si les participants saben detectar i diferenciar els rols de la dona en la publicitat.	Evolució de la dona a la Publicitat des dels anys 50 fins l'actualitat.	Llista de rols de la dona a la publicitat des del punt de vista de les participants.
Quins són els estereotips de gènere que pots detectar als següents anuncis? (Skip, Audi i Gillette)	Conèixer si les participants sabien detectar els estereotips de gènere.	Definició dels conceptes rol i estereotip. Reproducció dels anuncis per poder detectar els estereotips que hi apareixen.	Llista d'estereotips de gènere observats en els anuncis que es van reproduir durant la presentació.
Què creus que fa que un anunci esdevingui sexista?	Observar el coneixement de les joves sobre el tema.	Definició dels conceptes sexista i masclista.	Llista de coses que les participants pensen que són sexistes a la publicitat.
Què opines sobre l'anunci de Pure XS? Creus que és sexista? I Atún Calvo Light?	Conèixer la reacció i opinió de les joves davant de dos anuncis amb el mateix objectiu però en protagonistes de diferents gèneres.	Reproducció dels anuncis. Llista de característiques que fan que un anunci sigui sexista.	Opinió i arguments sobre si els anuncis són sexistes.
Què n'opines ara sobre els dos anuncis? (Atún Calvo Light i Pure Xs)			

Creus que les campanyes en contra la violència de gènere són útils?	Saber la seva opinió sobre les campanyes en contra la violència de gènere.	Reproducció de la campanya del 2019 del govern espanyol en contra de la violència de gènere.	Justificació de la seva opinió sobre aquestes campanyes.
Sabries detectar alguns estereotips de gènere en els diferents anuncis de la nova campanya del Govern?	Conèixer si les participants sabien detectar els estereotips de gènere.		Llista d'estereotips.

Font: Elaboració pròpia

4. ANÀLISI DE RESULTATS

Gràcies a les disset persones de sexe femení que van participar al taller de "Gènere i Publicitat" es va poder dur a terme una enquesta presencial. La sessió es va conduir a partir d'una presentació que es pot veure a l'Annex. D'aquesta manera s'han pogut analitzar les respostes, opinions, comportaments i emocions de les participants davant dels estereotips de gènere en la publicitat.

4.1 GÈNERE I SEXE

4.1.1 ANUNCI NIKE (2019): DREAM CRAZIER

Al començament del taller es va reproduir l'anunci del 2019 de la marca esportiva "Nike" titulat "Dream Crazier", que es pot veure a l'Annex, on es mostren imatges de dones realitzant diferents esports acompanyades d'un *copy* que critica els prejudicis i estereotips que pateixen les esportistes professionals durant el seu dia a dia. L'objectiu de reproduir aquest anunci al principi de la sessió va ser per observar la reacció de les assistents davant d'un spot que trenca els estereotips de gènere.

Al tractar-se d'un anunci emocional amb la intenció d'empatitzar amb les dones que pateixen discriminacions envers els homes a l'hora de realitzar esports, l'anunci va ser acceptat per les disset participants perquè es van sentir identificades amb el missatge publicitari.

4.1.2 COM DIFERENCIES EL GÈNERE DEL SEXE?

Seguidament, per saber si les participants del taller sabien diferenciar els conceptes de gènere i sexe, se'ls va demanar que definissin les dues paraules des del seu punt de vista. En la següent taula es poden veure les definicions que van apuntar:

Figura 2. Definició de gènere i sexe segons les participants.

GÈNERE	Construcció social
	Identitat social que es pot definir a partir d'expressions
	Classifica, determina i atribueix rols socials i culturals
	Diferència entre el que és femení i masculí
	Construcció del sistema patriarcat que associa i posa etiquetes
	Característiques psicològiques, socials o culturals
	L'opressió de la dona sorgeix per la diferenciació del gènere
	S'associa amb el sexe però a vegades no hi correspon
	Com t'identifiques
SEXE	Binari (home o dona)
	Segons els òrgans o genitals que neixes (biològic)
	Es desconstrueix el concepte

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta presencial.

Les respostes recollides es contrasten amb la definició exposada durant la presentació, que es pot veure a l'Annex, i s'observa que sí que saben distingir els dos conceptes, tot i que les seves definicions fossin més genèriques.

4.2 EVOLUCIÓ DEL PAPER DE LA DONA EN LA PUBLICITAT

A continuació, en el taller s'exposava l'evolució del paper de la dona en la publicitat, des del segle cinquanta fins a l'actualitat, per poder comparar els rols de la dona entre la publicitat vella i l'actual. I així apreciar les diferències d'aquesta, i com a conseqüència l'evolució de la societat, que com diu Hernández (1996) en la seva tesi, la publicitat és el reflex del context social en què viuen els espectadors.

Les participants havien de detectar quins rols de la dona apareixen en els diferents anuncis, amb l'objectiu d'observar si sabien detectar i diferenciar els rols de la dona en la publicitat, vegeu els anuncis a l'Annex. En la següent taula es pot veure l'any de l'anunci, el context de l'època espanyola segons l'any, la marca anunciada, i els rols que hi van relacionar les joves.

Figura 3. L'evolució del rol de la dona a la publicitat.

ANY	CONTEXT	ANUNCI	ROLS
1950	Espanya en postguerra i submergida en una dictadura.	Avecrem. Gallina Blanca	Mestressa de casa, entregada a la família, cuidadora, viu per ser mare i esposa, no es val per ella sola, dèbil, feliç a casa, dona submissa, no té privilegis, pare amb el fill, mare amb la filla, mare cuina i neteja.

1960	Espanya aposta pel capitalisme de mercat, per tant apareix la classe mitjana.	AEG. Lavaplatos	Mestressa de casa, entregada a la família, mare, feliç a casa, mare cuina i neteja, cuidadora, consumista, capritxosa.
1970	Transició a la democràcia. Transformació de l'àmbit social, polític, econòmic i cultural.	Kelvinator. Lavadora	Mestressa de casa, entregada a la família, mare i esposa, feliç a casa, mare cuina i neteja, cuidadora, consumista, capritxosa, l'home té l'autoritat, l'home decideix que fa feliç a la seva dona, qui sap més és l'home, no té privilegis, dona submissa.
1980	Època daurada de la publicitat Espanyola, apareix una dona més lliure i segura.	Tenn.	Dona treballadora, treballa netejant, l'home té autoritat, l'home decideix què és el millor, dona crítica.
1990	Apareixen internet i fa un gir en la publicitat.	Skip	Dona té autoritat, dona crítica, mestressa de casa, neteja, consumista.
2000	El rol de la dona continua sent estereotipat i discriminat, tot i els canvis del segle XXI.	Skip	Entregada a la família, mare soltera, s'identifica la dona amb la neteja, es val per si sola.

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta presencial.

Com es pot observar a través dels rols detectats per les participants el paper de la dona a la publicitat simbolitzava ser mestressa de casa, mare i esposa. No és fins als anys vuitanta que el paper de la dona pren un canvi i ja no es veu només la dona a casa, sinó que també es val per si sola, sense l'ajuda d'un home.

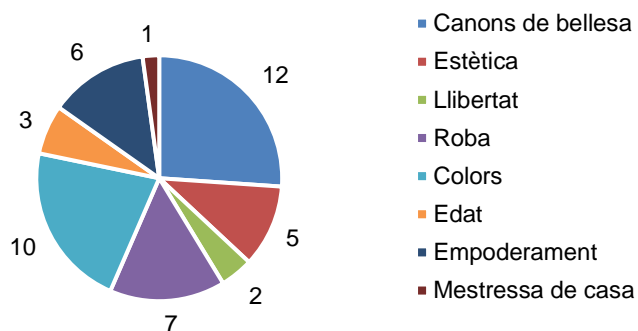
4.3 ESTEREOTIPS DE GÈNERE

Per introduir els estereotips de gènere a la sessió, s'expliquen les diferències entre el concepte de rol i estereotip, es pot veure a l'Annex. L'objectiu era conèixer si les participants sabien detectar els estereotips de gènere, per això es van reproduir tres campanyes de tres marques diferents, en les quals havien de crear una llista amb els estereotips de gènere que hi apareixen.

4.3.1. ESTEREOTIPS DE GÈNERE: SKIP-EVOLUTION (2019)

“Skip” és una marca de detergents de roba que pretén trencar amb els estereotips establerts els darrers anys. La intenció del seu missatge és afirmar que la societat ha evolucionat fins al dia d'avui, però que encara queda camí per arribar a un equilibri.

Figura 4. Estereotips de gènere detectats a l'anunci argenti: Skip-evolution (2019)



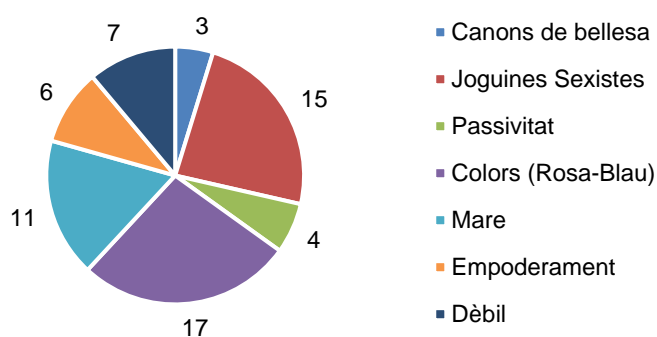
Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta presencial.

Com es pot observar, l'estereotip de gènere que més es detecta és el de canons de bellesa, que també fa referència a la roba, edat i estètica. Per tant, en aquest cas l'estereotip que pretenien trencar en aquesta campanya era el de la bellesa i els rols establerts en la dona amb la roba.

4.3.2. ESTEREOTIPS DE GÈNERE: AUDI (2019)

La campanya de nadal del 2016 d'Audi ha tingut ressò durant aquests últims anys ja que, com l'anterior anunci, la seva intenció era trencar amb els estereotips de gènere, en aquest cas els que s'han establert durant anys amb les joguines infantils. Però tot i això, a l'anunci es poden veure estereotips de gènere que perjudiquen la imatge de la dona, com han detectat les participants del taller a l'hora d'opinar sobre aquesta campanya.

Figura 5. Estereotips de gènere detectats a l'anunci argenti: Audi (2016)



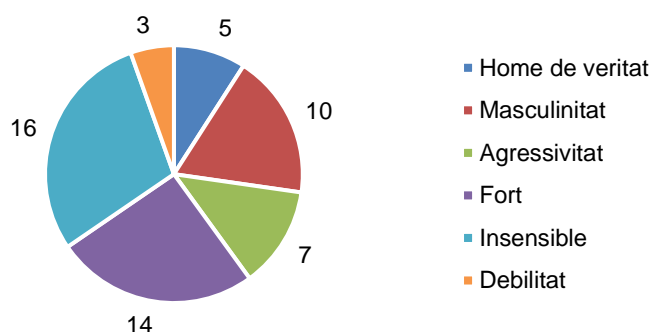
Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta presencial.

En el cas de la campanya d'Audi els estereotips de gènere més detectats han sigut sobre el color rosa i blau, els prejudicis amb els joguets infantils i el rol que imparteix la mare del nen com a cuidadora i mestressa de casa.

4.3.3. ESTEREOTIPS DE GÈNERE: GILLETTE (2019)

A diferència de les dues campanyes anteriors, aquesta va dirigida exclusivament als homes. La seva intenció és trencar amb els rols establerts del què significa masculinitat i dels estereotips de gènere que s'identifiquen als homes. La dona aquí no és la protagonista i té el paper de vulnerable i necessitar l'home.

Figura 6. Estereotips de gènere detectats a l'anunci argenti: Gillette (2019)



Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta presencial.

En aquest cas, els estereotips de gènere més detectats són la masculinitat, que estableix fet que els homes són forts físicament i de sentiments, i per tant són insensibles i freds davant algunes situacions. El que s'observa en aquest anunci és que es pretén dir que no tots els homes són iguals i que s'han de canviar certes conductes "típiques dels homes" perquè les generacions futures ho facin millor que les passades, com la mateixa marca rectifica al principi destrossant un anunci seu d'anys enrere que es podria haver considerat sexista.

4.4 ANUNCIS SEXISTES

El tema següent va ser el masclisme i el sexisme, dos conceptes que es van definir durant la sessió per diferenciar-los, i seguidament es va demanar a les participants: Què creus que fa que un anunci esdevingui sexista? Les seves respostes van ser les següents:

Figura 7. Llista d'aspectes associats al sexisme.

Bellesa	Les relacions entre les dones	Sexualitzar	Cosificar a la dona
Relacions sexuals	Limitacions en la diversitat sexual	Treball	Menysprea a la dona
Família	Qualitats associades al gènere	Estereotips	Únic model de bellesa
Ús del llenguatge	Normalitzar l'assetjament sexual	Comportament	Rols depenen del gènere
Habilitats	Un sexe per sobre de l'altre	Atributs o valors	Jocs

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta presencial.

Amb l'objectiu de conèixer la reacció de les joves davant d'anuncis sexistes i carregats d'estereotips de gènere, es van visualitzar dos anuncis de dues marques. Per una banda, el primer era de la marca de moda *Paco Rabanne*, on es publicita un perfum dirigit a dones i el següent el mateix perfum però per homes. Per l'altra banda, dos anuncis de l'empresa alimentària *Calvo*, on la situació i el missatge publicitari dels dos anuncis és igual però en un el protagonista és un home i en l'altre una dona. La intenció era visualitzar aquests anuncis durant la presentació perquè les participants opinessin sobre ells i remarquessin les diferències entre els anuncis segons el personatge principal, i diguessin si es tractava d'un anunci sexista o no.

Les 17 participants van dir que tots quatre anuncis eren sexistes o igual de sexistes. La seva argumentació es recull a la següent taula:

Figura 8. Aspectes sexistes dels anuncis visualitzats.

PACO RABANNE	CALVO
Dona i home objecte	Canons de Bellesa
Dona desesperada	Gorda fòbia
Canons de Bellesa	Heteronormatiu
Superficial (perjudicis físics)	Gent més gran
Heteronormatiu	Més gran menys bellesa
Home seductor i agressiu	Classicistes
Comportament entre dones	Pensar igual que l'home és normal
Dona amaga desig sexual, home no	Normalitzen conductes

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta presencial.

Un cop les persones que van assistir al taller van argumentar les seves respostes, a la presentació es van exposar aspectes que feien d'un anunci sexista. A l'hora de contrastar les respostes es pot veure com les joves tenen coneixement sobre què és sexista i podien argumentar amb els seus coneixements la seva opinió envers els anuncis exposats. Vegeu les característiques d'un anunci sexista a l'Annex.

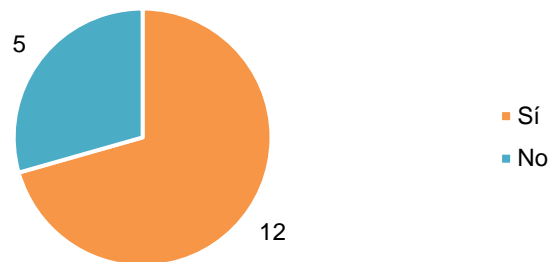
Es pot veure com les dues marques utilitzen sobretot l'estereotip de la bellesa en les seves campanyes, però la diferència és que en els anuncis de *Calvo* el missatge publicitari és igual sigui la dona o l'home el personatge principal. En canvi, als anuncis de *Paco Rabanne* el comportament de les dones comparat amb el dels homes és diferent encara que l'argument

de l'anunci sigui el mateix. Això permet distingir diversos estereotips de gènere que van crear controvèrsia entre les participants.

4.5 VIOLÈNCIA DE GÈNERE

A l'última part, amb la finalitat de saber si les participants creien que les campanyes en contra de la violència de gènere eren útils o no, se'ls va demanar la seva opinió:

Figura 9. Les campanyes en contra la violència de gènere són útils?

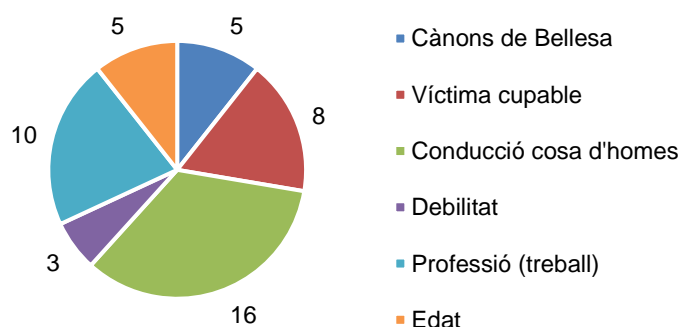


Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta presencial.

Dotze de disset participants van assenyalar que creien que eren útils perquè la publicitat és important i és una forma de conscienciar a la societat, però creuen que han de millorar perquè sovint no se senten identificades amb el missatge publicitari, i també que han d'anar a dirigits a tots els sexes i a diferents edats.

Finalment, per veure des d'una altra perspectiva els estereotips de gènere, s'ensenya la campanya del 2019 contra la violència de gènere del govern d'Espanya que té una finalitat educativa, es pot veure a l'Annex. Està formada per tres anuncis, dirigits a tres públics diferents, i combina peces audiovisuals amb gràfiques. La finalitat era que les participants detectessin de nou els estereotips de gènere que hi apareixen.

Figura 10. Estereotips de gènere a la campanya de 2019 en contra la violència de gènere de l'estat espanyol.



Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta presencial.

Els estereotips de gènere més assenyalats per les participants, en la campanya del govern espanyol, són amb relació a la professió dels personatges, on apareix l'home en una zona de treball amb més responsabilitats i més ben valorada, i la dona en una zona més segura i empàtica. Uns altres fan referència a la conducció, ja que en l'anunci dirigit als homes la idea creativa es basa en un senyal de trànsit, i les participants van interpretar que ho van fer perquè a la societat és més comú relacionar els homes amb la conducció i els cotxes que a les dones.

5. CONCLUSIÓ

Per concloure el cas d'estudi, fruit de l'objectiu principal es dona a conèixer la resposta als objectius secundaris. D'entrada, per conèixer la capacitat de les persones joves de detectar els estereotips de gènere a la publicitat, durant el taller es va demanar en diverses peces audiovisuals que escrivissin els estereotips de gènere que hi havia presents als diversos anuncis. A partir de l'anàlisi de resultat es pot dir que sí que saben detectar-los, ja que totes van respondre les preguntes assenyalant diferents estereotips de gènere de forma encertada.

A l'hora d'analitzar el motiu pel qual el missatge publicitari és acceptat o rebutjat per les participants, es pot afirmar que les noies que van participar en el taller, en formar part de diverses categories socials i viure en un context social similar, rebutgen aquells anuncis que perjudiquen el gènere femení i, en canvi, accepten els anuncis que pretenen trencar-los o educar a la societat sobre els canvis que s'estan vivint. Com deia Hernández (1996) a la seva tesi: "el individuo tenderá a aceptar aquellos mensajes que refuerzen su sentimiento de pertenencia a un determinado grupo, evitando y rechazando aquellos que supongan algún tipo de amenaza a su pertenencia grupal" (p.359). Tanmateix, a través d'aquest resultat es respon al següent objectiu, que és saber si la joventut reacciona de forma positiva als anuncis que tenen la finalitat de trencar o criticar els estereotips de gènere. Es pot afirmar que a través de l'observació durant el taller del seu comportament i a partir de la seva resposta a l'enquesta, reaccionen de forma positiva però a l'hora continuen observant estereotips de gènere que perjudiquen la imatge de la dona però opinen que encara queda camí per aconseguir fer-ho del tot correcte.

Per donar resposta a l'objectiu principal – que és conèixer la reacció dels joves davant dels estereotips de gènere a la publicitat – és important remarcar que la seva reacció és negativa quan les persones no se senten identificades amb els rols que el missatge publicitari marca pel paper de la dona i, a més, van carregats d'estereotips de gènere que perjudiquen la seva imatge. Les campanyes que pretenen desmuntar estereotips de gènere o crear un ambient

d'igualtat pels dos sexes sovint tenen errors que fan que tampoc se sentin identificades. Malgrat tot, la seva reacció és positiva quan se senten identificades amb el missatge publicitari i en el rol que imparteix la dona durant la peça audiovisual. Aquesta reacció es va poder apreciar durant la reproducció de l'anunci de la marca esportiva Nike, que té per finalitat donar a conèixer els comentaris que reben les esportistes professionals durant el seu dia a dia segons el seu comportament. Encara que les participants no són esportistes professionals segurament han viscut o sentit algun d'aquells comentaris, i això va permetre que, sense tenir en compte les intencions de la marca, l'anunci fos acceptat per elles. La finalitat d'aquest treball és donar veu de forma indirecta a les persones que estan en desacord en la forma de construir el missatge publicitari i ressaltar l'opinió de la joventut, perquè seran els adults del futur i sovint no es té en compte la seva opinió.

Per últim, cal assenyalar que només s'ha pogut analitzar la visió del gènere femení, ja que les persones que van participar en el taller es van identificar amb aquest. És necessari donar èmfasis al fet que el taller era obert a tots els estudiants de la Universitat de Girona, però les úniques interessades van ser dones.

6. BIBLIOGRAFIA

Berganza, R., del Hoyo, M. (2006) La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, (21), 161–175. Recuperat de: <http://hdl.handle.net/10115/3266>

Castillo, R., Montes, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales. *Anales de Psicología*, 30, (3), 1044-1060. Recuperat de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16731690027>

Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar La Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1, (1), 149–155. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2577181>

Colás, P., Villaciervos, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, 25, (1), 35–58. Recuperat de: <https://revistas.um.es/rie/article/view/96421>

Del Río, O. (2011). El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación, en Vilches, L. (coord.) *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*, Barcelona, Ed. Gedisa, pp. 67-93. doi: 10.13140/2.1.2570.0166

Díaz, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (35), 27–45. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2386503>

Duarte, K. (2001). ¿Juventud o juventudes? Acerca de cómo mirar y remirar a las juventudes de nuestro continente. Donas, S (ed.), *Adolescencia y juventud en América Latina* (57-74). Recuperat de: <https://www.binasss.sa.cr/adolescencia/Adolescenciayjuventud.pdf>

Etchezahar, E. (2014). La construcción social del género desde la perspectiva de la Teoría de la Identidad Social. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 25, (49), 128–142. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4901872>

Fandiño, P., Yamith, J. (2011). Los jóvenes hoy: enfoques, problemáticas y retos. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, II, (4), 150-163. Recuperat de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299124247009>

Fernández, R., Hidalgo, P., Manzur, E., Uribe, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. *Academia: Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 1-18. Recuperat de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=716/71611842003>

García, V. (2014). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino: La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. *Ciencia Política*, 9, (18), 47-66. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5157141>

Garrido, M. (2007). Estereotipos de género en publicidad. *Creatividad y Sociedad*, (11), 53-71. Recuperat de: <http://hdl.handle.net/11441/29053>

Hernández, C. (1998). Creatividad publicitaria y contexto social. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 3, (4). Recuperat de: <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17344/0>

Hernández, C. (1996). *Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario*. (Tesi doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid). Recuperat de: <https://eprints.ucm.es/1851/>

Morales, A., López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances En Psicología Latinoamericana*, 26, (2), 290–303. Recuperat de: <http://www.scielo.org.co/pdf/apl/v26n2/v26n2a13.pdf>

Núñez, M., Olarte, C., Reinares, E. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. *Estableciendo Puentes en una economía global*, (2), 1–16. Recuperat de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739138>

Palominos, M. (2006). *Presencia De Estereotipos De Género En La Publicidad Infantil: Análisis De Contenido*. (T treball Final de Grau, Universidad de Chile, Chile). Recuperat de: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2006/palominos_m/sources/palominos_m.pdf

Puig, N. (2010). *Emocions i publicitat. El lligam emocional entre l'emissor i el receptor de la publicitat*. (Tesi doctoral, Universitat de Girona, Catalunya). Recuperat de: <http://hdl.handle.net/10803/31846>

Rizo, M. (2006). La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica: Breve exploración teórica. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació*

i *Cultura*, (33), 45–62. Recuperat de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2136324>

Rozo, J., Velandia, A. (2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. *Psychologia. Avances de la disciplina*, 3, (1), 17-34. Recuperat de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2972/297225173002>

Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13, (2), 65-93. doi: <https://doi.org/10.1177/053901847401300204>