

Secció oberta

Les audiències actives i la imatge de les dones a la publicitat

per Núria Garcia i Muñoz i Luisa Martínez i Garcia
Professores de la Facultat de Ciències de la Comunicació
de la Universitat Autònoma de Barcelona

Resum

L'article presenta els resultats de la recerca de les percepcions i actituds de les dones davant representacions del gènere al discurs publicitari.

Aquest estudi forma part de la investigació iniciada l'any 2005 sobre el consum de la imatge de les dones a la publicitat i als mitjans de comunicació.

Des d'una perspectiva qualitativa, s'obtenen resultats del significat que les dones atorguen a les representacions de gènere. La valoració i la conceptualització de les receptores de la publicitat i el sexisme mostren diversos estereotips que es perpetuen en els mitjans i que es distancien de la realitat social mateixa.

Paraules clau: recepció, audiències, representació, estudis de gènere, discriminació, publicitat, dones, estereotips, mitjans, sexisme

The active audience and the woman's image in publicity

Abstract

This article presents the results of a study on women's perceptions and attitudes regarding gender representation in advertising discourse.

The study was part of a research project begun in 2005 on the consumption of the woman's image in publicity and the mass media.

From a qualitative perspective, the results provided insight on the meaning women give to gender representations. Our evaluation and conceptualization of women as observers of publicity and sexism showed several stereotypes that are perpetuated in the media and that increasingly differ from social reality.

Key words: reception, audiences, representation, gender studies, discrimination, publicity, women, stereotypes, mass media, sexism

Introducció

L'objectiu d'aquest article és indagar en el consum de les representacions de gènere que són presents en el món de la publicitat. Aquesta és una forma de conèixer la manera com les dones perceben les representacions mediàtiques del seu gènere. Per aquest motiu, considerem una eina fonamental l'aplicació d'un estudi qualitatiu. Per altra banda, cal

aclarir que aquesta recerca forma part d'una anàlisi majúscula que es realitza des de l'any 2005 per part de l'Institut Català de les Dones de la Generalitat de Catalunya.¹

Les anàlisis realitzades sobre la representació femenina als mitjans de comunicació s'han ocupat majoritàriament de l'estudi dels missatges des de la producció de les indústries culturals (Ceulemans i Fauconnier, 1980; Zoonen, 1995; Wood, 1994). Aquesta constant es manifesta en àmbits politicoculturals i des d'una dimensió científicoacadèmica.

L'estudi de la imatge estereotipada de les dones en els discursos mediàtics constitueix el puntal fonamental de les investigacions realitzades a partir de la dècada dels setanta (Zoonen, 1994). La majoria dels estudis sobre gènere i comunicació s'ha centrat en l'anàlisi de la publicitat i en altres continguts del mitjà televisiu (Furnham *et al.*, 2000; O'Donnell i O'Donnell, 1978; Manstead i McCulloch, 1987, entre d'altres), de publicacions impreses (Goffman, 1976; Sexton i Haberman, 1974; Pingree *et al.*, 1976; Belkaoui i Belkaoui, 1976; Lysonki, 1985) i d'Internet (Zoonen, 2002; Franquet *et al.*, 2006; Turkle, 1988). L'aproximació a la situació i participació de les dones en el procés de producció dels mitjans i la importància de les rutines productives (Gallagher, 1981; Kivikuru, 1999; Franquet, 1992; Gallego *et al.*, 2002) també han estat els temes destacats per a l'estudi sobre gènere i comunicació.

Les aportacions científiques sobre la recepció dels discursos publicitaris en relació amb la imatge de les dones (Lundstrom i Sciglimpaglia, 1977; Lull *et al.*, 1977) no han estat gaire nombroses. El consum femení de la imatge de les dones en la publicitat (Ceulemans i Fauconnier, 1980: 12) i en els mitjans no ha estat un dels temes emergents en les investigacions sobre gènere i mitjans. Alguns estudis i enquestes d'opinió han donat a conèixer la valoració negativa de la representació de les dones segons les persones consumidores. Dins de l'entorn més acadèmic, alguns autors han estudiat la recepció d'un públic més liberal o feminista (Sciglimpaglia *et al.*, 1980; Barry *et al.*, 1985) i les actituds de compra davant els productes anunciats (Bartos, 1982). Les possibles repercussions de consum dels estereotips que genera la publicitat en l'àmbit de la salut ha estat tema de diàleg. Els efectes sobre determinats aspectes de malalties psíquiques i físiques, especialment pel que fa als trastorns de tipus alimentari han preocupat i preocupen les comunitats, i han provocat polèmiques socials i científiques (Andersen, 1992). Algunes d'aquestes percepcions s'han mesurat des de la recepció feta per institucions públiques i privades, a més de les acadèmiques (Courtney i Whipple, 1983).

1. Les autores de l'article fan anàlisi de la imatge de les dones als mitjans i el seu consum al Grup de Recerca d'imatge, So i Síntesi (GRISS) de la Universitat Autònoma de Barcelona, dins del marc d'un conveni amb l'Institut Català de les Dones de Catalunya. Col·laboren en la investigació Leonor Balbuena (responsable de l'organització dels grups de discussió el 2005) i Imma Vicente.

Prenent com a marc teòric els estudis culturals, entenem que la representació és un procés social, en què la significació és fonamental (Baker, 2003) i que cal emmarcar-la en el mateix context cultural (Ang, 1996).

Les recerques, que miren d'acostar-se a les audiències amb l'objectiu d'entendre els significats que atorguen als discursos dels mitjans de comunicació, han d'indagar i contextualitzar el consum. L'anàlisi del discurs implica entendre el significat atorgat a partir de les especificitats de les audiències.

Metodologia

Els grups de discussió són l'eina qualitativa que ens permet comprendre, a través dels discursos de les persones consumidores, una realitat social i les reaccions de les dones al davant de les representacions de gènere proposades per la publicitat.

Com ja hem esmentat, aquest article es fonamenta en l'anàlisi comparativa d'allò observat al llarg dels anys 2005 i 2006. Els grups de discussió del 2005 tenien com a integrants divuit dones que es van repartir equitativament en dos grups de discussió. La metodologia del 2006 acull dos grups de discussió diferenciats per una categoria d'origen, de nacionalitat. És a dir, vam realitzar un grup de discussió amb dones nascudes a Catalunya, i l'altre amb dones nascudes a Llatinoamèrica (fonamentalment, de Mèxic, el Perú i l'Equador). Ens va interessar aprofundir en aquesta variable perquè el paisatge demogràfic de l'Estat espanyol ha experimentat canvis severs els darrers deu anys. Els llatinoamericans ocupen el primer lloc com a col·lectiu amb més presència a Espanya (1.131.606 persones hi resideixen legalment).² Amb aquesta categoria ens interessa arribar a comprendre com consumeixen les dones amb diversos bagatges culturals les representacions de gènere.

En qualsevol cas, les variables que són comunes als quatre grups de discussió, tant del 2005 com del 2006, són les següents: dones d'edats compreses entre els 24 i els 45 anys, estudis secundaris o superiors, residents en municipis de la província de Barcelona, amb ocupacions laborals en diversos sectors econòmics i pertanyents a famílies integrades per dos o més membres.

Els grups de discussió es van dur a terme amb una durada màxima de dues hores, i s'inclouïa el visionament d'anuncis publicitaris que havien estat denunciats o felicitats al servei de queixes i pràctiques positives que ofereix l'Institut Català de les Dones del Govern català.

2. <<http://extranjeros.mtas.es/es/general/BoletinDeExtranjeria-num-12-Web.pdf>> (conté informació més àmplia sobre el flux migratori que resideix legalment a Espanya.)

Les categories temàtiques que guien la discussió dels quatre grups es fonamenten en els aspectes següents: estereotips convencionals i no convencionals en la representació de les dones en la publicitat, relació i ambigüitat entre representació i realitat social, discursos sociopersonals sobre la imatge de la dona en l'àmbit privat (relacions socials, personals i professionals).

El sexisme segons les receptores el 2005

Per les dones que conformen els grups de discussió de l'any 2005, la representació del gènere femení als mitjans de comunicació es basa en models que infravaloren la imatge del seu gènere.

De les representacions femenines presents en els continguts mediàtics, les dones destaquen com a pràctiques negatives els aspectes següents: la invisibilitat i ridiculització de les dones, la permanència del rol de la dona als informatius com a víctima, la coexistència d'estereotips que vinculen les dones a patrons estètics, el reforçament dels rols tradicionals que minimitzen l'univers femení a un àmbit privat-domèstic, la cosmovisió masculina com a model a seguir per les dones, la representació de la dona com a persona-objecte en els mitjans i l'especialització temàtica de les revistes en funció dels gèneres.

Les dones observen que les idees exposades anteriorment formen part de l'imaginari que suggereixen els mitjans de comunicació, i puntualitzen que és en la publicitat on aquestes representacions tenen una presència més gran. Algunes d'aquestes variables identificades com a part d'aquest imaginari són el menyspreu i la categorització estereotipada dels rols femenins. A propòsit d'això, una de les dones comenta: «Normalmente sale mal parada [hace referencia a la mujer]. Normalmente es la que sale más perjudicada. Por lo menos de un tiempo a esta parte un poco han cambiado los anuncios e intenta igualar o ridiculizar también al hombre».

Un altre aspecte de la publicitat que les dones valoren negativament és el predomini d'un imaginari masculí que polaritza altres possibles escenaris.

Creo que estamos pasando a ser hombres. O sea mujeres que trabajan, que son ejecutivas, ya muchas de estas mujeres ni quieren tener niños, con lo cual estamos pasando a tener una visión totalmente del trabajo porque somos mujeres que tenemos que llegar a lo mismo que los hombres.

La simplificació i el tractament de l'univers femení, així com la seva relació gairebé exclusiva a un àmbit privat (com a responsables de la fa-

mília i de les tasques de la llar) per les dones constitueixen representacions que infravaloren la imatge del seu gènere. «[...] porque quien sale con un niño en las propagandas para comprarles pañales, para no se qué es siempre la mujer.» Les integrants dels grups de discussió identifiquen que la publicitat reforça un arquetip que relaciona les dones de forma natural amb tenir cura de la pròpia imatge, i amb el concepte comercial de la bellesa. Per les dones aquestes qüestions conformen elements que desvaloren i minimitzen l'imaginari femení en l'entorn social. Referent a això, una dona assenyalà: «[...] es que siempre se da la imagen de que las mujeres debemos de estar perfectamente en cualquier momento...». Aquest grup apunta, a més a més, la presència d'un altre estereotip en el qual les dones segueixen un patró de bellesa amb l'objectiu de tenir èxit amb els homes. Aquest arquetip preocupa especialment les integrants del grup. Les consumidores consideren que és un missatge que arriba directament a la població juvenil, concretament a les dones adolescents, grup que elles perceben com a susceptible per a aquests continguts.

Les dones consideren que una representació equitativa pel que fa a la responsabilitat familiar entre els homes i les dones en les campanyes publicitàries és una proposta constructiva de la realitat social. Les dones valoren positivament la representació femenina basada en els atributs físics diferents dels marcats pels arquetips de bellesa: «Está bien lo de mujeres reales, que salgan modelos que no salen normalmente. Pues se agradece bastante».

El sexisme per a les receptores catalanes i llatinoamericanes el 2006

Les dones d'origen català

Les dones catalanes manifesten que els continguts mediàtics, principalment els publicitaris, proposen representacions que devaluen la imatge de les dones. Per elles l'entorn televisiu és un espai en què es generen i es reforcen estereotips de gènere. Les constants que segons les dones receptores són presents són bàsicament aquestes: una imatge basada en estereotips tradicionals, la cosificació de les dones com a reclam publicitari, una certa relació natural entre les dones i la cura del cos i llur estètica, la delimitació dels rols femenins a un entorn privat-familiar, les incongruències entre el discurs de gènere de la pràctica quotidiana i particular i el discurs mediàtic, la construcció d'una política editorial dels continguts guiada per variables estereotipades de gènere i la persistència d'al·lusió a arquetips convencionals dins de les narracions dels mitjans. Les dones d'origen català perceben representacions de l'univers femení basades en estereotips tradicionals: les dones relacionades amb

el sexe i com a objectes decoratius. Amb relació a aquestes expressions, una dona assenjala: «El tema de fons és el sexe, la dona atractiva». Per a aquest grup els continguts mediàtics exploten la imatge del cos femení com a objecte de desig: «el rerefons és el sexe...», «ja es mira a la dona executiva, això sí, amb faldilla curta». Consideren que aquests patrons són presents en els discursos mediàtics però els identifiquen amb una major presència en l'àmbit televisiu, puntualment el publicitari.

Les consumidores catalanes manifesten que en certa mesura l'univers masculí està experimentant una tímida evolució en el rol domèstic. No obstant això, expressen que els arquetips femenins tradicionals continuaran estant presents en els continguts mediàtics. «Persistiran els models —respecte a les dones i en relació amb les tasques domèstiques— de sempre.» Les consumidores observen que les dones no estan representades en temes com ara els esports, la política, la tecnologia i l'economia. Afirmen que els ítems esmentats anteriorment són d'àmbit exclusiu per als homes.

Les dones d'origen llatinoamericà

El grup de discussió conformat per dones d'origen llatinoamericà manifesta que la publicitat concentra les principals significacions sexistes en relació amb els continguts dels mitjans de comunicació. Les representacions de gènere observades per les consumidores en els mitjans de comunicació apunten com a característiques principals les següents: la representació de les dones en els mitjans de comunicació com a guarniment i com a objecte sexual, el cos femení com a element de reclam publicitari en els continguts mediàtics, la visualització de la dona en els mitjans de comunicació com a víctima, la reducció de l'univers femení a un àmbit familiar i el suggeriment d'un univers variable per al gènere masculí, i l'especialització temàtica dels continguts guiats per estereotips de gènere. Altres elements igualment significatius sobre la publicitat segons les consumidores llatinoamericanes són: l'absència de transformacions en les representacions femenines als discursos mediàtics en relació amb anys passats, la bellesa com a exigència per al gènere femení i l'explotació i reforçament dels rols tradicionals de gènere.

Les consumidores d'origen llatinoamericà afirmen que les dones estan representades en la publicitat com a elements decoratius i com a objectes sexuals. «La mujer como objeto sensual-sexual.» Els patrons suggerits pels mitjans de comunicació generen, per aquest grup de discussió, una desvalorització de la imatge de les dones. Això no obstant, les representacions assenyalades no són les úniques pràctiques que infravaloren l'imaginari femení. L'explotació del cos femení és una dinàmica que genera la imatge del col·lectiu femení. «Es la mujer guapa porque quie-

ren vender, manipular.» A la discussió, les consumidores conclouen que els estereotips masculins són més variats que els femenins.

Aquest grup argumenta que no hi ha canvis en els discursos de gènere proposats pels mitjans, sobretot en els publicitaris: «Por ejemplo en alimentos para niños, siempre son las mujeres, siempre es la mamá». Puntualitzen en la publicitat dels articles de neteja de la llar: «Me parece que son igualitos desde hace treinta años». Per altra banda, esmenten que encara es reproduïx la imatge típica de la família tradicional, en què la dona és mestressa de casa. Els rols del pare i de la mare són bàsicament els mateixos respecte a anys passats. En aquest sentit, reconeixen que hi ha una certa incongruència entre l'imaginari que generen els mitjans de comunicació i el quotidià.

Conclusions

El relat etnogràfic de l'audiència, i concretament de les dones receptors dels discursos narratius dels mitjans de comunicació, és clau per a entendre determinades pràctiques quotidianes. Les aportacions d'aquest estudi intenten generar coneixement en tres línies: les percepcions i consideracions de les dones davant els continguts dels mitjans, l'explicació del comportament de les audiències en relació amb la participació social referent als continguts dels mitjans i si el consum de diverses representacions, proposades pels mitjans, pot estar determinat per variables de caire sociocultural o demogràfic de les audiències. Els resultats exposats ens indiquen que hi ha elements que generen plusvàlua i dèficit en la imatge de les dones presents als discursos publicitaris a partir de la realitat quotidiana. D'aquesta manera, les convergències en les argumentacions dels discursos expressats, en els quatre grups, es concreten bàsicament en la percepció que la representació mediàtica del gènere femení està basada en estereotips tradicionals, que el cos femení és una clara estratègia de màrqueting dels continguts mediàtics i que la cura de l'estètica es presenta com una característica inherent a les dones. A més a més, les dones assenyalen altres significats del discurs publicitari en relació amb la imatge de les dones: com la presència d'un univers femení que es redueix a un àmbit privat-familiar i la dissociació entre el discurs mediàtic i el context social en qüestions de gènere. La imatge de les dones es consum a partir d'una anàlisi crítica del discurs en diferents àmbits. La dissociació entre realitat i continguts mediàtics s'identifica i argumenta com un fet *de facto* a la nostra societat, que comporta la pèrdua de la funció constructiva dels mitjans de comunicació.

Les divergències detectades als discursos dels grups són mínimes. Per exemple, en els grups de discussió del 2005 es va manifestar que existeix una cosmovisió masculina que es proposa com a model a seguir per les

dones. No obstant això, els grups del 2006 no van manifestar aquesta posició, però sí que van parlar d'una llicència tàcita cap al gènere masculí per a parlar de certes qüestions com la política, l'economia, els esports i la ciència. El discurs de les consumidores llatinoamericanes expressa una diferència respecte al construït pels grups de discussió integrat per les dones nascudes a Catalunya. Aquesta divergència es basa en la passivitat de llur rol com a agents socials de canvi. Les llatinoamericanes no manifesten una posició de reacció, com pot ser l'opció de compra al davant dels continguts mediàtics que suggereixen representacions sexistes.

Potser aquest és l'únic tret condicionat per l'educació de les dones llatinoamericanes. El bagatge cultural de les dones llatinoamericanes no condiona l'elaboració d'una anàlisi crítica de les representacions femenines dels mitjans de comunicació. Fins i tot, la majoria de llurs argumentacions són properes a les realitzades per les dones d'origen català. En aquest estudi, les dones demostren una sòlida adscripció a la seva identitat sexual per sobre del seu imaginari cultural. El coneixement sobre el significat que les audiències atorguen als discursos mediàtics és imprescindible per a conèixer la relació entre els continguts dels mitjans i de la societat.

Bibliografia

- ANDERSEN, D. (1992). «Diet vs. shape content of popular male and female magazines: A dose-response relationship to the incidence of eating disorders». *International Journal of Eating Disorders* [EUA], núm. 11 (març), p. 283-287.
- ANG, I. (1996). *Living room wars: Rethinking media audiences for a postmodern world*. Londres: Routledge.
- BAKER, C. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.
- BARRY, T.; GILLY, M.; DORAN L. (1985). «Advertising to women with different career orientations». *Journal of Advertising Research* [EUA], núm. 25 (febrer), p. 26-34.
- BARTOS, R. (1982). *The moving target: What every marketer should know about women*. Nova York: Free Press.
- BELKAOUI, A.; BELKAOUI, J. M. (1976). «A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972». *Journal of Marketing Research* [EUA], núm. 13 (maig), p. 168-172.
- BRUNSDON, C. (2000). *The feminist, the housewife and the soap opera*. Oxford: Oxford University Press.

- CEULEMANS, M.; FAUCONNIER, G. (1980). «Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social». París: Unesco. (Estudis i Documents d'Informació Social)
- COURTNEY, A.; WHIPPLE, T. (1983). *Sex stereotyping in advertising*. Toronto: Lexington Books.
- FRANQUET, R. (1992). *Mujer y rutinas de producción en radio y televisión: La investigación en la comunicación: III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación*. Madrid: AICE.
- FRANQUET, R.; SOTO, M.; RIBES, X.; FERNÁNDEZ, D. (2006). *Assalt a la xarxa: La batalla decisiva dels mitjans de comunicació online en català*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- FURNHAM, A.; BABITZKOW, M.; UGUCCIONI, S. (2000). «Gender stereotyping in television advertisements: a study of French and Danish television». *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, núm. 126 (gener), p. 79-104.
- GALLAGHER, M. (1981). *Unequal opportunities: The case of women and the media*. París: Unesco.
- GALLEGO, J.; ALTÉS, E.; CANTÓN, M.; MELÚS, E.; SORIANO, J. (2002). *La prensa por dentro: Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Libros de la Frontera.
- GOFFMAN, E. (1976). *Gender advertisements*. Londres, Basingstoke: The Macmillan Press.
- HOBSON, D. (1991). «Soap operas at work». A: SEITER, E.; BORCHERS, H.; KREUTZNER, G. [ed.]. *Remote control: Television, audiences and cultural power*. Londres: Routledge, p. 150-167.
- KIVIKURU, U. (1999). *Images de la femme dans les médias: Rapport sur les recherches dans l'Union Européenne, emploi & affaires sociales*. Brussel·les: Comisión Européenne.
- LIVINGSTONE, S. (1994). «Watching talk: Gender and engagement in the viewing of audience discussion programmes». *Media, Culture and Society* [Londres], núm. 16 (març), p. 429-447.
- LULL, J.; HANSON, T.; MARX, M. (1977). «Recognition of female stereotypes in TV Commercials». *Journalism Quarterly* [EUA], núm. 54 (gener), p. 153-157.
- LUNDSTROM, W.; SCIGLIMPAGLIA, D. (1977). «Sex role portrayals in advertising». *Journal of Marketing* [EUA], núm. 41 (juliol), p. 72-78.
- LYSONSKI, S. (1985). «Role Portrayals in British Advertisements». *European Journal of Marketing*, núm. 19 (juliol), p. 37-55.

- MANSTEAD, A.; MCCULLOCH, C. (1987). «Sex-role stereotyping in British television advertisements». *British Journal of Social Psychology* [Londres], núm. 20, p. 171-180.
- O'DONNELL, K.; O'DONNELL, W. (1978). «Update: sex-role messages in TV commercials». *Journal of Communication* [EUA], núm. 28, p. 156-158.
- PINGREE, S.; PARKER, R.; BUTLER, M.; PAIS, W. (1976). «A scale of sexism». *Journal of Communication* [EUA], núm. 23 (abril), p. 193-200.
- PRESS, A. (1991). *Women watching television*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- SCIGLIMPAGLIA, D. (1980). «Psychographic Segmentation by Feminine Role Orientation». A: LEIGH, J.; MARTÍN, C. [ed.]. *Current issues in advertising research*. Ann Arbor: University of Michigan.
- SEXTON, D.; HABERMAN, P. (1974). «Women in magazine advertisements». *Journal of Advertising Research* [EUA], núm. 14 (abril), p. 41-46.
- TAVRIS, C.; SADD, S. (1972). *How do you feel about being a woman: The results of a redbook questionnaire*. Nova York: McCall Publishing Co.
- TURKLE, S. (1988). «Computational reticence: Why women fear the intimate machine». A: KRAMARAE, C. [ed.]. *Technology and women's voices*. Londres: Routledge, p. 41-61.
- WOOD, J. (1994). *Gendered lives: Communication, gender and culture*. Califòrnia: Wadsworth.
- WORD, H. (2005). «Texting the subject: Women, television and modern self-reflexivity». *The Communication Review*, núm. 8, p. 115-135.
- ZOONEN, L. van (1994). *Feminist media studies*. Londres: Sage.
- (1995). «Gender representation and the Media». A: DOWNING, J.; MOHAMMADI, A.; SREBERNY, A. [ed.]. *Questioning the media*. Londres: Sage.
- (2002). «Gendering the Internet claims, controversies and cultures». *European Journal of Communication*, núm. 17 (gener), p. 5-23.