

ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD ENTRE ALUMNADO ADOLESCENTE DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE EUSKADI (CAE)

Equipo investigador: Pablo Vidal Vanaclocha y Teresa Nuño Angos

Vitoria-Gasteiz, 2013 - 2014

BEKA EMAKUNDE A LA INVESTIGACIÓN EN GÉNERO 2013-2014

**La presencia, influencia y representación de las mujeres en los medios
de información y comunicación. Análisis de los contenidos mediáticos
desde la perspectiva de la igualdad de mujeres y hombres**

El Contexto de la investigación

El valor que en las últimas décadas ha adquirido el contexto como variable de investigación psicosocial ha sido fundamental para explicar nuestro propio desarrollo. Desde la sociología y la psicología se comparte la idea de que el ser humano se desarrolla vinculado y mediatizado por los contextos en donde crece como persona o como grupo social. En distintas investigaciones se pone de manifiesto la importancia de los medios de comunicación como un agente más de socialización, analizándolos desde el marco histórico-cultural, como herramienta simbólica que contribuye a organizar y, posiblemente, a influir en aspectos de tipo cognitivo y emocional de la persona.

Junto a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), la publicidad también forma parte de este contexto mediático y con su lenguaje audiovisual ha afinado y mejorado su eficacia socializadora entre los y las adolescentes, proponiendo sus valores en la construcción de la identidad en una época tan crucial de su desarrollo. El colectivo de adolescentes actuales pertenece a sociedades altamente tecnificadas pero todavía no disponen de una experiencia directa de vida sobre su realidad concreta. En esta situación, cuando los mensajes publicitarios con sus contenidos narrados responden a las expectativas, las necesidades o los intereses previos del grupo de referencia, son plenamente eficaces. Las y los profesionales publicitarios saben provocar sutil pero activamente estas coincidencias con el fin de mantener los roles y estereotipos que favorecen sus propuestas conductuales.

En las sociedades altamente tecnificadas, la Publicidad participa en la socialización de sus miembros, en particular, en la juventud adolescente, al tratar aspectos socio-morales que afectan el desarrollo de los valores y explican, identificaciones con personajes, estilos relationales, concepciones de vida, estereotipos, prejuicios, etc.

Por tanto, el medio televisivo, y en concreto, la publicidad, tienen importancia porque implícita y explícitamente participan en la interpretación que realizamos de la realidad cuando utilizamos los códigos interpretativos que sutilmente nos han inculcando a lo largo de nuestro aprendizaje (socialización) desde la más temprana edad. Así, la exposición permanente desde la infancia a estos mensajes va modelando y socializando en valores y actitudes, a la vez que forma y educa en la aceptación de determinados modelos conductuales, pues la publicidad muestra unos y omite otros.

La investigación

Durante las últimas décadas la psicología y la sociología han analizado la influencia de la publicidad como agente de socialización, su capacidad para influir en aspectos de tipo cognitivo y su participación en la construcción de la identidad y de los valores por medio de la difusión continua y reiterada de un discurso narrativo que intenta modelizar la sociedad.

Estas investigaciones han demostrado fehacientemente como, en las sociedades altamente tecnificadas, la Publicidad participa en la socialización de sus miembros, en particular, en la juventud adolescente, al tratar aspectos socio-morales que afectan el desarrollo de los valores y explican, identificaciones con personajes, estilos relationales, concepciones de vida, estereotipos, prejuicios, etc.

La mujer constituye uno de los principales ejes del discurso narrativo publicitario pues, al utilizarla constantemente para motivar sus objetivos estratégicos, se ha generado una determinada imagen de ella a la que se ha denominado: la imagen de la mujer en la publicidad. Sin embargo, la imagen que se proyecta en el mensaje publicitario, los roles que desempeña y los estereotipos con los que se la muestra, trasmiten una visión sexista de ella que es percibida por las y los adolescentes y que es contraria a los modelos e ideales en igualdad que interesan a instituciones, familia y escuela.

Enmarcado dentro de los estudios sobre género y comunicación, el estudio de la recepción de esos discursos desde la perspectiva de género es una línea novedosa que no cuenta con demasiada investigación. Sin embargo, se muestra necesaria e indispensable para profundizar en ella y completarla, ya que los estudios de recepción de la representación de género en los medios van a aportar nuevos matices e interpretaciones.

En este trabajo se pretende indagar en la recepción del discurso publicitario en relación con la imagen de las mujeres, analizando cuál es la percepción que el alumnado adolescente de secundaria tiene de los estereotipos sexistas que aparecen en la publicidad.

La muestra estuvo constituida por 528 estudiantes de 4º de ESO de ocho institutos de enseñanza secundaria en la CAE. Mediante un diseño ex post facto de tipo mixto (cuantitativo - cuantitativo) descriptivo correlacional, que combina técnicas cualitativas (cuestionario abierto, comentario personal y grupos de discusión) y cuantitativas (cuestionario de preguntas cerradas y cuestionario de caracterización sociodemográfica de la muestra), se ha pretendido determinar cuál es la visión real que el colectivo adolescente analizado manifiesta al mostrársele una selección de anuncios publicitarios con situaciones de sexismo y violencia contra la mujer. También, se ha querido averiguar su capacidad para reconocerlas o no, y determinar su grado de aceptación o rechazo acerca de los modelos sociales y conductuales femeninos que la publicidad propone.

Este trabajo de investigación pretende aportar un nuevo enfoque en los estudios sobre género y comunicación que se ocupan de la imagen de las mujeres en la Publicidad: el de la recepción (percepción) del alumnado adolescente, y aspira a contribuir con sus conclusiones a la mejora en las actuaciones que, instituciones y organizaciones, desarrollan para combatir el sexismo en la escuela, avanzando así en la coeducación del alumnado de educación secundaria en la CAE y contribuyendo con todo ello a la prevención de la violencia de género

Parte de su relevancia e interés radica en la oportunidad de conocer la percepción real de este alumnado ante ejemplos actuales y reales de publicidad sexista y de violencia contra las mujeres, obteniendo datos empíricos que permitan determinar cuál es la visión real que el colectivo adolescente manifiesta al presentársele situaciones de sexismo y violencia contra las mujeres. Igualmente, conocer qué posicionamiento otorga, este mismo colectivo, a las mujeres en el mundo aspiracional de consumo en el que los anuncios publicitarios les sumergen. Por último, comprender cómo todo ello afecta y condiciona sus relaciones de género.

La nueva línea de investigación en la que se encuadra este trabajo abre otras perspectivas y enfoques para entender mejor a las audiencias nacidas en sociedades altamente tecnificadas en la que sus miembros se informan y se “educa” fundamentalmente por medio del lenguaje audiovisual.

Esta investigación también se plantea un objetivo futuro más general y, desde el ámbito de la competencia mediática, anhela poder formar y capacitar al profesorado en la lectura de la imagen audiovisual, especialmente en la decodificación del mensaje publicitario y en el análisis crítico del mismo. Dotándolo de instrumentos adecuados realizados por profesionales de la comunicación (unidades didácticas y material audiovisual) para su trabajo con el alumnado, y actuando positivamente y contrarrestando la influencia que la publicidad ejerce en buena parte de las alumnas y alumnos al fomentar una visión sexista y sesgada de las mujeres.

Esta investigación será publicada en breve en la web de Emakunde