

La publicidad o la venta del imaginario oculto

**Jornadas sobre violencia de género
y medios de comunicación**

Elvira Altés

¿Qué papel juega la
publicidad en la socialización
de los roles de género?

¿Cómo influye en los procesos de
construcción de la identidad?

¿Cuál es la representación mediática
del género?

¿Y de la violencia?

¿Es tradicional o es alternativa?

Elige
tu
DESTINO



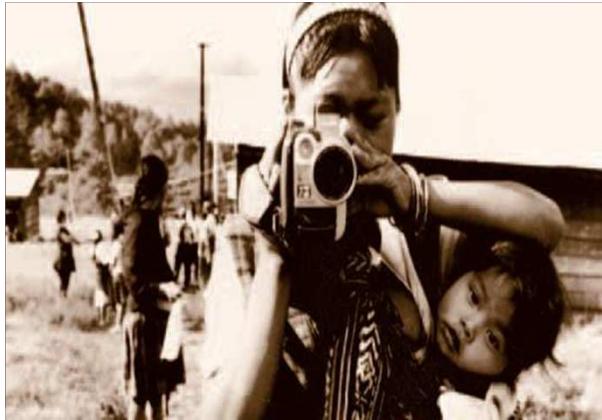
Perversa
inocencia

Pasión fatal

Sofisticada
delicia

Provocadora
envidia

Arriesgada
tentación



GPMM Proyecto Global de Monitoreo de Medios 2010

	<u>Mujeres</u>	<u>Hombres</u>
Protagonistas	27%	73%
Parentesco	17%	5%
Opinión experta	9%	91%

La función en la que aparecen más mujeres es en la opinión popular (35%)

El 80% de las noticias refuerzan los estereotipos

Sólo el 6% de las informaciones los cuestionan

La violencia que nos llega de los medios de comunicación

El *National Television Violence Study* * después de analizar durante tres temporadas la programación de televisión, concluye que el **57% lleva muestras de violencia**

Aparecen 8.000 escenas violentas y 18.000 interacciones violentas.

Solo el 4% del total plantea una clara filosofía antiviolencia

•National Cable Television Association – años 1994-97

8.100 horas de programación aleatoria, 23 canales de televisión

Según el National Television Violence Study la visión de la violencia en los medios produce tres tipos de efectos:

- Interviene en el aprendizaje de actitudes y conductas agresivas
 - Insensibiliza frente a la violencia
 - Incrementa el miedo a ser víctima de la violencia
-
- **Los medios difunden más violencia de la que se puede experimentar en la vida cotidiana**
 - **Los medios gestionan el miedo y la adrenalina en nuestra sociedad**

La violencia en la publicidad

- <http://youtu.be/mC9X0PyUfjM>
- La representación de la violencia en los spots suele ser física, directa, sin provocación previa, sin consecuencias visibles y edulcorada con humor (53,57% de los casos)
- Resulta perniciosa para el aprendizaje de pautas de comportamiento

Manuel Garrido Lora, estudio 2000 sobre 1.068 anuncios. Alfar 2004

Anuncios de prostitución:

¿Los medios como proxenetas de la prostitución?

El diario más leído de España ingresa por publicidad de sexo 13.000 € diarios, que son 5 millones anuales

3 DONES 40 A 15 i 20 €
2 vegades 50 € duplique 40 € i 111 m-

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

3 DONES 40 A 15 i 20 €
2 vegades 50 € duplique 40 € i 111 m-

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

3 DONES 40 A 15 i 20 €
2 vegades 50 € duplique 40 € i 111 m-

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

3 DONES 40 A 15 i 20 €
2 vegades 50 € duplique 40 € i 111 m-

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

<p

La violencia simbólica

- La fuerza simbólica es una forma de poder que se ejerce directamente sobre los cuerpos y, como por arte de magia, sin ningún tipo de coacción.
- Cuando el grupo hegemónico consigue que el grupo dominado integre sus esquemas, valores e interpretaciones culturales se ha completado el proceso de la violencia simbólica
- La lógica paradójica de la dominación masculina y de la sumisión femenina solo se entiende por los efectos duraderos que el orden social ejerce sobre las mujeres y los hombres



Violencia simbólica desde los medios de comunicación

- “Cuando el grupo dominado aplica a lo que le domina unos esquemas que son el producto de la dominación o, cuando sus pensamientos y sus percepciones están estructurados de acuerdo con las propias estructuras de la relación de dominación que se les ha impuesto, sus actos de *conocimiento* son inevitablemente actos de *reconocimiento*, de sumisión”.

La dominación masculina, Pierre Bourdieu

¿Cómo reacciona la audiencia en su interacción con los medios?

- En los informativos el contrato pragmático de quien produce el discurso con el público es *hacer ver*
- En el entretenimiento es *hacer sentir*
- En la publicidad se produce un contrato manipulador, ya que pretende *hacer hacer*

Mezcla de géneros que produce desconcierto respecto al contrato social que se establece con los medios y cuyos contenidos y valores se refuerzan

¿Cómo preparar una campaña?

Target - el público al que va destinado el anuncio

Posicionar - diferenciarse de otros productos

Segmentar - dirigirse al público objetivo o target

Marca - necesidad de dar nombre al producto para identificarlo con determinados valores

Segmentación - para diferenciar un producto de otro se le asignan unas características

Valorización - la clientela debe asociar la marca a una calidad de la que otros carecen y así justificar el precio y estimular la adquisición

Reducción de la imagen femenina a tipologías esquemáticas mediante tres estrategias

- El descrédito: destaca los aspectos negativos de la feminidad
- El aislamiento: se coloca a la mujer en un rol estático y en un escenario cotidiano
- El socavamiento: se la muestra como objeto o sujeto pasivo a disposición del hombre

Estereotipos frecuentes: la bella, la perversa, la madre

NUEVO
INTERVENE
PAUSE & EFFECT
Moisture Cream and Lotion SPF 15

Cuando el ritmo de vida acelerado empieza a reflejarse en su piel, es el momento de empezar a utilizar INTERVENE. Este nuevo e innovador tratamiento hidratante, de Elizabeth Arden con tecnología **Biomega**, **interrumpe** la apariencia de signos de envejecimiento, conservando la piel en su mejor momento. **Refuerza** el impacto negativo del sol, el estrés y factores mediambientales sobre la piel, **retrasando** la apariencia de líneas de expresión y arrugas. **Reafirma** la piel visiblemente y la **honda** en profundidad. La piel **recupera** la vitalidad y el aspecto saludable mostrándose más **liviana** y en su mejor momento.

Elizabeth Arden

elizabetharden.com

Recomendado para mujeres entre 30 y 45 años
También disponible: INTERVENE 3-in-1 Daily Cleanser Exfoliator Primer

ARMANI
code
the secret code of women

GIORGIO ARMANI

Bebé feliz, mamá feliz.

Desde que nació, siempre te has preocupado por descubrir qué te dice en cada gesto y en cada balbuceo, para entenderle y ayudarle a sentirse feliz.

Con la lactancia materna te das a tu bebé todos los nutrientes que necesita para crecer sano y fuerte, y eso te reconforta. Para que sigas tranquila con su alimentación, el Centro de Investigación de Nestlé ha conseguido que Nativa 2 se acerque más a la leche materna y se adapte a las necesidades nutricionales del bebé, gracias a:

Opti Pro El sistema Opti Pro, un perfil proteico optimizado que le aporta la cantidad adecuada de proteínas y te ayuda a no sobrecargar sus órganos todavía inmaduros.

Los bifidus naturales, que reducen la incidencia de diarreas, al mismo tiempo que contribuyen a reforzar sus defensas.

De este modo, Nativa 2 contribuye a que tu bebé crezca de forma equilibrada y feliz. Y tú, también feliz, porque sabes que, igual que el primer día, sigues ayudándole a crecer sano.

Nestlé NATIVA 2

* La leche materna es la mejor para los bebés.

Nestlé Nutrition

La mujer propone...

y el hombre dispone

<http://youtu.be/vqbYghE6mAE>

Fantasías masculinas de ayer, de hoy y de siempre

<http://youtu.be/JSxzPu0mctI>

Siempre nos quedará el hombre

http://www.youtube.com/watch?v=1pdy4DdW9GU&feature=player_embedded

Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública

Red2Red Consultores para Instituto de la Mujer

	Hombres	Mujeres
Representación	52%	48%
Voz en off	264	106

Según el rol en que aparecen en el anuncio

Como madre	13,5%	Como padre	3,1%
Como hija	3,5%	Como hijo	7%
Consumidora	41%	Consumidor	22%
Experta	1,4%	Experto	13%

Según la actividad

	% Mujeres	% Hombres
Trabajar	10,8	25,6
Divertirse	10,8	22,6
Cuidarse	27,3	8,3
Atender a otros	12,9	3
Mostrar afecto	2,9	0,8

Espacios/escenarios en los que ocurre la acción

	% Mujeres	% Hombres
Ámbito privado	60,5	37,5
Casa y entorno	41	19
Ámbito público	28,2	51
Trabajo	10,9	20,5

Características del sexismº en la publicidad actual

- La pauta de belleza como un ideal que puede alcanzarse mediante transformaciones radicales, productos o trucos
- El cuerpo de las mujeres como compendio de características negativas a disciplinar
- Los hombres como ejemplo de ciudadano
- La voz masculina como autoridad y legitimidad
- La aventura, la libertad y la transgresión como territorios masculinos

El sexismoy la violencia en la publicidad actual se practica a través de la reiteración de roles y escenarios que se asocian a los valores tradicionales

Mensajes alternativos

- <http://youtu.be/3Syyk7geHTY>
- <http://youtu.be/Xwg3qtENkzo>
- http://youtu.be/W_xVgCLgH14
- http://www.observatoridelesdones.org/reimaginat/reimaginat_joves.html#11