

mir

Mirades cap a la diversitat

Treball Final de Grau

Elisenda Torrente Ribé

Resum

La publicitat i els mitjans de comunicació determinen, en gran mesura, molts dels comportaments de l'actual societat contemporània. Ambdós eines comunicatives tenen un gran poder d'influència a l'hora de mostrar certes conductes, actituds i estils de vida que, a causa de la seva perpetuació, acaben transformant-se en prejudicis i estereotips. Així doncs, publicitat i mitjans es converteixen en difusors i constructors de l'imaginari col·lectiu mitjançant la reproducció d'imatges vinculades a la discriminació ètnica, cultural, sexual i de gènere. Davant d'aquesta situació, és necessari educar i conscienciar a les noves generacions sobre la necessitat de vetllar per a la igualtat social en l'àmbit de la comunicació. En aquest treball de fi de grau es proposa la creació d'un taller de sensibilització publicitària amb l'objectiu de generar coneixement i opinió crítica a estudiants universitaris en relació a la representació i participació de la diversitat en la publicitat.

Paraules Clau

Diversitat, minories ètniques, imaginari col·lectiu, publicitat, estereotips, rols, dones, col·lectiu LGTB, mitjans de comunicació, representació normalitzada, desigualtats socials, invisibilitat.

Abstract

The advertising and the media determine, largely, many of the behaviours of the current contemporary society. Both communicative tools have a big power of influence at the time of showing some behaviours, attitudes and lifestyles that, because of his perpetuation, finish transforming in prejudices and stereotypes. In this way, advertising and media turn into diffusers and constructors of the collective imagination by means of the reproduction of images link to the ethnic, cultural, sexual and gender discrimination. In front of this situation, is necessary to educate and make aware of the new generations of the need of defending the social equality in the communication sphere. This final project of degree proposes the creation of a workshop about advertising sensitivity with the aim to generate knowledge and critical opinion into university students, in relation to the representation and participation of the diversity in the advertising.

Keywords

Diversity, ethnic minorities, collective imagination, advertising, stereotypes, roles, women, LGTB, media, normalized representation, social inequalities, invisibility.

Autora: Elisenda Torrente Ribé

Mirades cap a la diversitat

Treball Final de Grau

dirigit per: Raúl Martínez Corcuera: Professor de Comunicació Audiovisual a la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic i Membre del Grup de Recerca LMI UB-UVIC

Grau de Publicitat i Relacions Públiques

UVIC
UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL
DE CATALUNYA

Barcelona

2017

“Se precisa reconocer la diferencia y promover la inclusión y los derechos poliétnicos como fase imprescindible de inclusión y participación social normalizada. La diversidad implicaría el reconocimiento del valor simbólico de lo intercultural (Crockett, 2008) y la presencia y participación normalizada de personajes de minorías apelaría a la igualdad (Álvarez Ruiz, 2009)”

(Martínez Coreuera, 2016)

Índex

00

INTRODUCCIÓ

01

MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

1.1. Publicitat i Diversitat

02

PARTICIPACIÓ I REPRESENTACIÓ ETNOCULTURALS

2.1. Grup de recerca

2.2. La recerca

2.3. Els resultats: Representació i participació

03

METODOLOGIES PEDAGÒGIQUES PER A SESSIONS DE SENSIBILITZACIÓ

3.1. Introducció

3.2. El taller

3.3. Objectius generals

3.4. Public objectiu destinatari

3.5. Metodologia i estratègies

pàgines

10

14

19

40

04

ESTRATÈGIES PEDAGÒGIQUES PER AL TALLER DE SENSIBILITZACIÓ PUBLICITÀRIA

4.1. Justificació

4.2. La matèria

4.3. Àmbits de treball

4.4. Temàtica i temporització

4.5. Objectius generals d'aprenentatge

4.6. Continguts i tractament dels blocs temàtics

4.7. Metodologia

4.8. Actituds generals a aconseguir

05

EL TALLER

5.1. El guió

06

CONCLUSIONS

07

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

48

62

75

78

Capítol 0

Introducció

Tot i els canvis notoris en les darreres dècades de la nostra societat –com la incorporació de la dona al món laboral i la seva participació activa en diferents àmbits socials, o la construcció d'una comunitat multi ètnica i cultural- la publicitat i els mitjans de comunicació, com a participants en la construcció de la imatge social, continuen generant visions estereotipades i poc representatives.

“Hay una vinculación preferente de la imagen de las minorías con una visión estereotipada [en la publicidad] que refleja miedos y prejuicios que son fruto de la ignorancia y/o el conocimiento distorsionado.”

(Martínez Corcuera, 2005a: 11)

Avui dia, l'ús d'estereotips és habitual en la comunicació (Loscertales, 2003). Encara s'utilitzen estereotips ètnics, culturals i de gènere per a la promoció i venda de productes i serveis, i molts d'ells passen inadvertits per a un públic general. Per exemple, en alguns casos, la dona apareix exclusivament presentada com un objecte sexualitzat i dependent d'una figura masculina; o en altres casos, s'associa de forma enfàtica, els trets racials dels protagonistes dels anuncis amb el producte que es vol vendre.

“Las mujeres, y lo que hay en torno a ellas en los medios, no son realidades sino estereotipos, a veces tan fuertes que se salen del cauce tolerablemente permitido.”

(Loscertales, 2003: 98)

A més, hi ha una dissonància patent entre la diversitat ètnica i cultural –cada cop més polièdrica- i la publicitat, la qual no recull totes i cadascuna de les diferents cares de la societat existents en l'actualitat:

“En la actualidad, 3,8 millones de inmigrantes viven en España, lo que supone un 8,5% de la población total.”

(Millán, 2008)

“Un primer dato muestra representación de personajes de minorías en un 6,6% de las campañas publicitarias, por debajo del porcentaje de población.”

(Martínez Corcuera, 2016)

Aquestes primeres dades exemplifiquen la poca atenció que mostra la publicitat envers la diversitat i la interculturalitat. Així doncs, els col·lectius minoritaris tendeixen a passar desapercebuts o només tenen presència en determinats contextos concrets, tot i estar presents en múltiples situacions de la realitat quotidiana.

Tanmateix, afortunadament, la gran majoria de la publicitat actual intenta ser respectuosa amb la dignitat de les persones i recull nous models i estils de vida més contemporanis i socialment acceptats.

Deixen de banda les arcaïques estructures socials clàssiques, tradicionals i amb una visió androcèntrica i europeïtzada del món.

“Junto al feminismo o la diversidad cultural del país, la publicidad de las últimas décadas también se ha tenido que ir adaptando a otros cambios de la sociedad, entre los que destaca el reconocimiento publicitario de la diversidad de tendencias sexuales.”

(Baladrón, 2009: 182)

Tenint en compte aquesta situació i la influència de la publicitat en la societat a l'hora de percebre la realitat del món, és important engegar accions que neutralitzin aquest efecte i, al mateix temps, generin posicions crítiques davant de la reproducció d'estereotips ètnics i culturals en l'àmbit de la comunicació.

Partint d'aquests precedents, l'objectiu d'aquest treball final de grau se centra en la creació d'un conjunt d'iniciatives de comunicació responsables que configurin els pilars d'un taller de sensibilització publicitària, enfocat per a estudiants universitaris i futurs professionals de l'àmbit de la publicitat. L'objectiu específic és sensibilitzar un target concret i crear coneixement i opinió crítica des d'una perspectiva analítica, sense deixar de banda la creativitat. En el seu procés de construcció es realitzarà una anàlisi crítica del rol actual de la publicitat en relació a la representació i la participació de minories etnoculturals i una revisió de propostes de creació de cursos per a joves.

Aquest plantejament inicial farà necessària l'aplicació d'una metodologia pedagògica que conflueixi amb la formació universitària. Les sessions de sensibilització busquen complementar les matèries tradicionals amb noves actituds i valors que donin resposta a aquesta falta de conscienciació social dins l'àmbit de la publicitat. En conjunt permetrà crear futurs professionals capaços d'afrontar nous reptes comunicatius acords amb les noves necessitats socials.

En aquest sentit, les universitats i els centres d'ensenyament d'estudis superiors no només han de preparar el seu alumnat per desenvolupar les aptituds necessàries per fer front al món laboral; al mateix temps han de potenciar visions crítiques sobre la nostra realitat social.

No obstant això, la responsabilitat de plantejar un canvi social vers a la normalització de la representació de les minories en la publicitat no només recau en les institucions educatives, i cal un canvi profund en el nostre sistema econòmic i social, sobretot en el sector de la comunicació.

Malgrat la dificultat que suposa tot plegat, les universitats són un bon punt de partida per aconseguir els objectius inicials. Així doncs, només instruint les noves generacions s'aconseguiran noves visions crítiques, afins al creixement intel·lectual i personal de l'alumnat, que els permetran posar en marxa un canvi de paradigma comunicatiu. Seran ells qui han d'evitar les representacions mediàtiques tradicionals, europeïtzades i estereotipades.

Hipòtesi d'investigació

Les sessions i els tallers de sensibilització poden generar consciència social en l'alumnat d'estudis de publicitat i comunicació actual per estimular i promoure una representació i participació normalitzada de minories i/o de la representació de gènere durant la seva carrera professional.

Preguntes d'investigació

Per tant, davant d'aquesta hipòtesi es generen preguntes d'investigació per resoldre al llarg de la recerca:

- Hi ha una relació directa entre els diversos perfils ètnics i culturals existents en la societat actual espanyola amb la seva representació publicitària?
- Predominen els estereotips de gènere i de minories ètniques davant d'un tractament responsable i ètic en la publicitat actual?
- Quin paper juga la diversitat social en la publicitat? Són representacions de nous models i estils de vida? O esdevenen com a material transgressor i crític?
- Com és la representació de les minories en la publicitat? Quin és el seu grau de presència i participació? Com interactuen en la publicitat?
- La inclusió de la diversitat en la publicitat afavoreix la inclusió social, o pel contrari accentua encara més la diferència de tracte dels col·lectius minoritaris?
- Existeixen iniciatives de comunicació responsable que promoguin i fomentin un tractament ètic i adequat de la diversitat social actual?
- Els estudiants universitaris i futurs professionals de l'àmbit publicitari són conscients d'aquesta dissonància representativa? Com i per què?

Finalment, aquest treball final de grau continua l'estudi "Minorías étnicas y publicidad audiovisual. Del estereotipo a la aniquilación simbólica" comunicació presentada per Martínez Corcuera en el Congreso Iberoamericano de Comunicación: Comunicación, Cultura y Cooperación 2016 de l'Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Com a membre participant del Grup de Recerca de LMI-UVIC, i estudiant de Publicitat i Relacions Públiques vaig poder col·laborar en el visionat i l'anàlisi dels anuncis estudiats en el projecte d'investigació "Publicidad audiovisual y diversidad sociocultural en Catalunya: Materiales para un tratamiento inclusivo".

La mostra de l'estudi constava de 441 anuncis televisius, emesos en el canal autonòmic de Catalunya -TV3- durant dos mesos, entre el 15 de gener de 2014 al 14 de febrer de 2014 i del 15 de juny de 2014 al 14 de juliol de 2014, períodes objectius no coincidents amb dates claus del calendari anual com festivitats nadalenques o vacances d'estiu.

En l'estudi, els anuncis es presenten com a suport publicitari auto conclusiu, aproximadament de 20 a 30 segons de durada. Emet un breu discurs persuasiu en què s'explica una història per mostrar les qualitats d'un producte, marca i/o servei a un públic consumidor massiu. També s'han analitzat les campanyes publicitàries amb diverses versions d'anuncis vinculades a un mateix concepte o temàtica.

La selecció de l'objecte d'estudi centrada en la publicitat emesa a TV3 ve justificada per dues raons. En primer lloc, la recerca s'emmarca entre les recerques de la Mesa per a la Diversitat en l'Audiovisual del Consell de l'Audiovisual de Catalunya que té competència en els serveis audiovisuals d'àmbit autonòmic i local català, sigui quin sigui el seu mitjà de difusió, i especialment en ràdios i televisions de la Generalitat de Catalunya¹. En segon lloc, TV3 és la cadena pública catalana i té alts índexs d'audiència i un gran impacte social en el territori català. Televisió de Catalunya és així una cadena que emet bona part de les seves campanyes publicitàries estatals i permet una revisió de la publicitat actualment també emesa a l'àmbit estatal.

Aquesta iniciativa d'investigació, plantejada des de la Mesa per la Diversitat en l'Audiovisual del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pretén estudiar la participació i representació de la diversitat sociocultural en la publicitat audiovisual.

Marc teòric i conceptual

Els mitjans de comunicació i la publicitat són els principals constructors de l'imaginari col·lectiu. L'afinitat que tenen a una ideologia política concreta origina l'assentament d'idees amb una visió concreta de la societat, generalment en dissonància amb la realitat. L'ús i la perpetuació dels estereotips evidencien un tractament inadequat de la diversitat ètnica, cultural i de gènere en la publicitat.

En aquest capítol presentem els conceptes bàsics de la recerca teòrica en què es sustenta tot el treball de final de grau.

1.1. Publicitat i diversitat

1.1.1 PUBLICITAT

Originàriament, s'ha definit la publicitat com una eina orientada cap a la promoció i venda de productes i serveis. Tot i que aquest és el seu objectiu principal, també té rellevància en la construcció de l'imaginari col·lectiu mitjançant la transmissió d'imatges socials i culturals, com afirma Codeluppi:

“La publicidad desempeña una gran importancia en el plano social. Incluso, podría decirse que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea. Esto conlleva que la publicidad tenga una gran visibilidad social.”

(Codeluppi, 2007: 150)

Per aquest motiu, la publicitat és un concepte que es pot definir des de diferents punts de vista, tal i com assenyala de Andrés (2002) en la seva tesi doctoral. Per a l'estudi de la diversitat en la publicitat caldrà centrar l'atenció en les perspectives socio-cultural i psicosocial, proposades per l'autora.

Pel que fa al plantejament socio-cultural, la publicitat és definida com a una eina generadora de missatges i models de conducta. És un reflex de la societat i de la transferència d'estereotips socials. En canvi, la perspectiva psicosocial, situa la publicitat com un element socialitzador encarregat de potenciar les imatges dels diferents col·lectius socials en l'enteniment dels individus per mitjà de la difusió publicitària d'estereotips socials.

Així doncs, la publicitat per si mateixa té la capacitat de generar i transmetre imatges, narratives i discursos comercials dotats de valors i posicionaments ideològics i socials, que promouen diferents perspectives de com entendre la nostra realitat, atesa la seva capacitat d'influència i persuasió mediàtica:

“[La publicidad es] un producto mediático omnipresente de ficción que nos ofrece una superficie simbólica suficientemente expresiva y cotidiana para observar la cuestión de las identidades étnicas y culturales.”

(Izquierdo, 2008: 74)

D'aquesta manera, la publicitat s'esdevé com a un important element socialitzador procliu a fomentar canvis d'actituds i de models ideals en la societat; tot reforçant pautes afins a la conservació de l'ordre social dominant (Centocchi, 2007; Royo et al, 2006). Així doncs, aquesta idea pot ser aplicada tant a la publicitat de caràcter comercial, social, institucional i propagandística. En els quatre casos s'utilitzen les mateixes tècniques a l'hora d'informar, motivar, convèncer, educar i conscienciar el seu públic objectiu, sigui quin sigui el seu mitjà de comunicació. Per tant, en tots ells se'n pot estudiar la participació i la representació de la diversitat social.

1.1.2. ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ I LA CONSTRUCCIÓ DE L'IMAGINARI COL·LECTIU

La teoria crítica de la comunicació sosté que els mitjans de comunicació de masses estan al servei de les institucions i de les estructures de poder i manipulen els mecanismes democràtics. En aquest sentit es mostraria una part concreta de la realitat social, concretament aquella que té major afinitat amb la ideologia del mitjà (i que a la vegada, permeti assegurar el control social.) D'aquesta manera, els mitjans acaben influint sistemàticament en l'acceptació i aprenentatge de conductes i aptituds per part de la seva audiència. Així doncs, els mitjans de comunicació actuen com a agents socialitzadors, tal i com asseguren autors com Bandura (1977).

Tenint en compte la Teoria de l'Aprenentatge Social, la formació dels individus es fonamenta mitjançant experiències anteriors, ja siguin aquestes viscudes per ells mateixos o observades –directament o indirectament– en els altres. A més, en l'aprenentatge també influeixen altres factors externs del nostre entorn social que generen un reforç positiu o negatiu. En conseqüència, els mitjans de comunicació poden ser considerats com a elements que influeixen en l'aprenentatge de comportaments i valors de la societat actual. (Bandura 1977)

A més, per la seva banda, Martínez Corcuera (2016), tot fent referència a Barker (1999), Foucault (1991) i Hall (1997), assegura que els mitjans de comunicació determinen creences i actituds, ofereixen models i construeixen el sentit de classe, d'ètnia, de nacionalitat, de sexualitat o de dialèctica nosaltres versus ells.

Dit en altres paraules, els mitjans són constructors i difusors d'ideologies i de patrons de conducta reproduïts en el si de la societat que acaben definint l'imaginari col·lectiu. Pràcticament totes les formes de mitjans massius -televisió, ràdio, cinema, música i Internet- segueixen un model estàndard imposat des de diferents perspectives polítiques, que consideren els mitjans de comunicació com a transmissors de la seva ideologia i visions de la realitat (Croteau & Hoynes, 2003).

Així, els mitjans ofereixen productes mediàtics i també valors culturals. Al cap i a la fi, els continguts mediàtics no deixen de ser un reflex de l'organització social i de l'acceptació o rebuig de la diversitat cultural.

Paral·lelament, els mitjans també poden ser vistos com espais clau on s'articulen les normes socials bàsiques. Els mitjans de comunicació ens fan retrats tant de les interaccions socials com de les institucions socials, les quals exerceixen un paper molt important a l'hora de definir la consciència social. (Croteau & Hoynes, 2003)

A més, els mitjans audiovisuals en general i la publicitat en particular tendeixen a mostrar un ventall estret de comportaments i estils de vida que marginen o descuiden les persones que són considerades diferents. S'invisibilitza així la diversitat social existent.

Un cop entès el grau d'influència dels mitjans de comunicació en la persona, s'ha de tenir també present els efectes que generen els continguts publicitaris en el procés de socialització, entesos com elements audiovisuals pertanyents als continguts mediàtics. En aquest sentit, la publicitat també representa certs comportaments socials que influeixen directament tant en els valors com en els estils de vida de la societat.

Alguns anuncis ensenyen que si els homes consumeixen una marca de cervesa específica, coneixeran la dona de la seva vida durant les vacances d'estiu; que si les dones utilitzen certs productes de bellesa enamoraran un home atractiu; que si comprem cert tipus de cotxes guanyarem prestigi social; que si les dones fan servir certs productes de neteja, faran contenta la sogra; o que fins i tot, si ets immigrant tindràs més possibilitats de no poder pagar el lloguer del pis, que una altra persona.

Aquest exemple converteixen sovint la publicitat en responsable de la reiteració d'estereotips i desigualtats socials –d'ètnia, gènere, religió, culturals i de violència– (Royo et al, 2006). Això és conseqüència, en part, del control prolongat exercit pels homes blancs en la indústria dels mitjans de comunicació i la publicitat:

“Rather, white, middle-and upper-class men have historically controlled the media industry, and media content has largely reflected their perspectives on the world. Therefore, the inequalities in the social world have affected the organization of the media industry that produces media products.”

(Croteau & Hoynes, 2003: 195)

De la mateixa manera, la publicitat és produïda per empresaris blancs amb una mentalitat europea, clàssica i tradicional; per ser consumida per un públic blanc i alhora europeu.

Davant d'això, és important qüestionar la responsabilitat social que exerceix el discurs publicitari en la ciutadania, tant des del punt de vista ètic com pedagògic. No es tracta de limitar la creativitat, sinó de valorar alternatives en què l'estètica i l'ètica donin resposta a un compromís social i trenquin amb la representació continuada de certes imatges poc realistes que acaben convertint-se en quelcom rutinari fins a esdevenir-se realitat.

“La publicidad es capaz de cambiar la atención individual y social sobre los temas de actualidad, y además, conseguir alterar los referentes personales con los que se da sentido a la realidad percibida.”

(Codelupi, 2007: 152)

Aquesta afirmació reflecteix el poder de la publicitat com a constructor de la realitat social. En relació a la diversitat cultural, la publicitat fa evident una realitat social distorcionada que acaba repercutint en la percepció que la societat té sobre les minories ètniques i culturals.

Finalment i per aquest motiu, cal reivindicar la necessitat d'una representació mediàtica i normalitzada de les minories, tal i com afirma Martínez Corcuera (2016). El màrqueting ètnic seria part de la solució:

“El marketing étnico consiste en segmentar el mercado basándose en la homogeneidad de unas razas étnicas de consumidoras y proponerles productos o servicios adaptados a sus características físicas y culturales.”

(Carrillo, 2003: 1)

“Multicultural marketing acknowledges differences in perception, motives and beliefs among consumers with different cultural backgrounds, utilises cultural norms of several cultures to maximise exposure of the businesses product or services by demonstrating interest and appreciation of different cultures.”

(De-Mooij, 2014).

A més, segons el mateix Martínez Corcuera (2016) el màrqueting ètnic publicitari té dues funcions principals. La primera consisteix en captar l'atenció de grups ètnics concrets de consumidors mitjançant discursos publicitaris específics. La segona se centra en fomentar i generalitzar la creació de campanyes publicitàries inclusives amb participació i representació activa de les minories.

En conclusió, la influència que exerceixen tant els mitjans de comunicació com la publicitat en nosaltres genera una visió concreta de la societat no corresponent, en molts cops, a la realitat. D'aquesta manera, els mitjans -afins a certes ideologies polítiques- són els principals constructors de l'imaginari col·lectiu. La manca de diversitat en la publicitat i la invisibilitat de determinats grups ètnics en els mitjans massius evidencien cert tractament xenòfob, a causa del predomini d'una mentalitat europea i tradicional. Tot plegat és inadvertit per part del públic general. Per aquest motiu s'està treballant per fomentar una representació i participació de les minories ètniques més equitatives amb efectes positius en la societat, a través del màrqueting ètnic.

1.1.3. DIVERSITAT

S'entén per diversitat el reconeixement i l'acceptació de l'existència i la manifestació d'expressions culturals pròpies dels diversos col·lectius existents d'una societat. Dita manifestació comporta la participació i representació normalitzada de les minories en cadascun dels diferents àmbits i aspectes d'una societat; tot apel·lant a la igualtat. Així és com consideren la diversitat autors com Crockett (2008) o Álvarez Ruiz (2009).

Segons Fletcher (2003: 9), la representació normalitzada de les minories en la publicitat permet trencar amb els estereotips i donar una visió més completa de la realitat social a favor de la diversitat. A més, el mateix autor assegura que la responsabilitat de la promoció de la “normalització” recau en les empreses, en tenir la capacitat de trencar amb les dinàmiques sistematitzades de la reproducció d’estereotips en la publicitat.

“Inclusion of minority ethnic characters in advertising remains a vicious circle. It can be argued that the relative importance of advertising amongst minorities is inextricably linked to the lack of diversity within advertising content. However, when inclusion is a double-edged sword, even amongst minority audiences, the individual advertiser can justifiably question the validity of seeking to be more inclusive, so the problem persists. [...]”

It incumbent on the industry to ‘normalise’ minority ethnic inclusion, to break the vicious circle and that it is the larger advertisers who should take a leadership position on the issue.”

(Flecher, 2003:9)

La presència de la diversitat en la publicitat també fa referència tant a la freqüència d’aparició, com al rol social assignat a la minoria representada. Així doncs, les representacions més diverses amb personatges minoritaris que interpreten papers principals en els anuncis, tot ocupant llocs de treball especialitzats, venen motivades per la capacitat de consum de les minories (Taylor et al, 2005). A més, amb el pas del temps, molts dels estereotips tradicionals de les minories han desaparegut o s’han actualitzat (Cui, 2001:26).

Finalment, i en conclusió, la inclusió de diversitat etnocultural en la publicitat suposaria per les grans indústries fer un pas endavant en relació a l’actual situació. Aquest nou posicionament implicaria un trencament amb la representació limitada i estereotipada de les minories, i la fi de l’absència d’imatges normalitzades. Tot plegat comportaria no només reconèixer l’existència d’una comunitat multi ètnica i cultural i totalment globalitzada, sinó també les ganes de connectar amb una audiència ignorada; tot buscant un tractament igualitari dins el si de la societat actual.

Capítol 2

Participació i representació de minories en la publicitat

La investigació quantitativa de l’estudi “Publicidad audiovisual y diversidad sociocultural en Catalunya: Materiales para un tratamiento inclusivo” ha permès obtenir resultats significatius sobre el tractament de la diversitat en la publicitat. Les conclusions de l’anàlisi fan referència a la presència i/o absència de les minories, el paper de la dona i els models de família en la publicitat. La meua participació, com a membre del Grup de Recerca LMI-UVIC, es va centrar en l’anàlisi quantitatiu dels continguts referents en la recerca. Aquest projecte d’investigació, proposat per la Mesa per a la Diversitat en l’Audiovisual del Consell de l’Audiovisual de Catalunya, ha servit per emmarcar la segona part teòrica d’aquest treball final de grau.

2.1. Grup de Recerca

La Mesa per a la Diversitat en l’Audiovisual del Consell de l’Audiovisual de Catalunya -a partir d’ara MDA-CAC- formada per diversos grups culturals, mitjans de comunicació, institucions, empreses, col·lectius professionals, grups de recerca, entitats de suport, universitats i altres persones i òrgans interessats en la promoció d’una millor representació de la multiculturalitat i la diversitat en els mitjans audiovisuals de Catalunya² va aprovar, el 30 de setembre de 2013 i en sessió plenària, la creació del Grup de Recerca de Publicitat Audiovisual i Diversitat Sociocultural de la MDA-CAC. El grup està format per

- Nicolás Lorite García: Professor Titular del Departament Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona;
- Beatriu Guarro: Membre del Consell de SOS Racisme i Professora emèrita de filologia catalana a la UB;
- Salwa Elgharbi: Cap del Departament de Drets Humans i Diversitat Cultural d’UNESCOCAT;
- Raúl Martínez Corcuera: Professor de Comunicació Audiovisual a la Facultat d’Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic i Membre del Grup de Recerca LMI UB-UVIC; i
- Enric Prats: Professor de Pedagogia Internacional a la Universitat de Barcelona.

Tots ells treballen conjuntament en el projecte *Publicidad audiovisual y diversidad sociocultural en Catalunya: Materiales para un tratamiento inclusivo*, amb l'objectiu d'estudiar la participació i representació de la diversitat sociocultural en la publicitat audiovisual emesa en el canal autonòmic català, TV3. Aquest projecte vol establir un conjunt de consells per al tractament normalitzador i integrador de la diversitat en les creativitats publicitàries.

- La dinàmica de treball d'investigació s'ha centrat principalment en:
- La selecció i creació de la mostra d'anuncis televisius a estudiar.
- L'estudi dels anuncis de forma quantitativa i qualitativa.
- La presentació i discussió dels resultats obtinguts de la investigació.
- La creació d'un document final amb la inclusió d'exemples de bones i males pràctiques publicitàries.

Per altra banda, davant el plantejament d'una anàlisi quantitativa de la mostra d'anuncis seleccionats, va sorgir la necessitat de codificar la informació susceptible a estudi en fitxes tècniques d'anàlisi. Per aquest motiu, l'equip d'investigadors va sol·licitat la col·laboració del Grup de Recerca LMI-UVIC de la Universitat de Vic, dirigit per Raúl Martínez Corcuera.

Com a membre participant del Grup de Recerca LMI-UVIC i estudiant de Publicitat i Relacions Públiques vaig participar en el visionat i l'anàlisi dels anuncis que configuren la totalitat de la mostra.

Aquest suport extern al Grup de Recerca de Publicitat Audiovisual i Diversitat Sociocultural de la MDA-CAC va servir per obtenir el major nombre de dades objectives possible, de forma quantitativa; tot ressaltant els resultats més significatius per a l'estudi en qüestió.

La meua participació en el projecte va comportar un seguiment periòdic, per tal de revisar els primers resultats obtinguts. A més, les primeres conclusions extretes de l'estudi van ser presentades en el workshop celebrat a Catània l'octubre de 2015 en el marc del projecte europeu organitzat per National Institute for Social Integration (NSII) de Lituània i coordinat a Espanya pel Dr. Raúl Martínez Corcuera (GRC LMI-Uvic) *Reporting Diversity: an ethical representation of migrants and minorities*.

2.2. La recerca

La base del projecte se sustenta en l'estudi de tots els anuncis -amb presència de diversitat etnocultural o sense ella- emesos per TV3 durant els mesos de gener i juny de 2014, sense tenir en compte períodes especials. El contingut global de la mostra és de 441 anuncis televisius.

Per a l'estudi sobre la presència i el tractament de les minories ètniques en la publicitat s'ha plantejat una metodologia d'anàlisi des de diverses disciplines i de forma qualitativa i quantitativa, sota un paradigma participatiu orientat cap a la investigació d'una realitat social que passa quasi inadvertida.

Així doncs l'anàlisi d'aquest projecte s'ha desenvolupat sota la perspectiva conceptual plantejada per Van-Dijk (1999) a *L'anàlisi crítica del discurs* -a partir d'ara ACD. Aquesta referència metodològica es defineix com:

“ un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia principalmente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. El análisis crítico del discurso (ACD), con tan peculiar investigación, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social. ”

(Van-Dijk, 1999: 23)

D'aquesta manera l'ACD contribueix a revelar accions de comunicació en què es continuen reflectint les relacions de poder, i per tant de subordinació, existents entre els diferents grups socials actuals. En aquest sentit,

“ La invisibilidad es quizá el ejercicio más común de violencia simbólica en la comunicación cuando se habla de grupos desfavorecidos. ”

(de Andrés y Maestro, 2014:192)

A més,

“ Los medios pueden generar esta visión [de la realidad social de las minorías] distorsionada evitando su presencia, como minorías invisibles, mostrando exclusivamente los puntos de vista y/o valores sociales dominantes o puede tratarse de una distorsión causada por una desequilibrada o poco rigurosa representación de ciertas conductas sociales de determinados grupos. ”

(Martínez Corcuera, 2005a: 4)

Gràcies a un punt de vista interpretatiu, s'han treballat diferents eixos temàtics, tals com el Llenguatge, els Estereotips, la Imatge, el Gènere i els Valors socials. A més, també s'han analitzat iniciatives publicitàries que tan aposten per una comunicació comercial ètica i responsable com que no ho fan.

Per altra banda, els criteris qualitius han permès als investigadors fer aportacions de caràcter subjectiu, en funció del seu grau de coneixement, i objectiu, d'acord amb els elements detectats durant el visionat dels anuncis.

En canvi, els criteris quantitius han estat recollits mitjançant fitxes tècniques d'anàlisi que han permès la codificació de les dades més rellevants. En aquest cas, per a l'anàlisi del contingut de les peces publicitàries seleccionades es van quantificar certes variables amb la finalitat d'aconseguir dades objectives sobre la representació de la diversitat en la publicitat audiovisual: El formulari d'anàlisi³ partia d'una primera identificació de la participació de minories en l'espot. A continuació, es va fer una distinció entre els diferents graus d'intervenció de les minories ètniques en la història de l'anunci, classificant-los com a 'protagonistes', 'personatges secundaris' i 'participació accidental'.

³ Veure el formulari model d'anàlisi a l'Annex 1

A partir d'aquesta primera classificació, es va procedir a analitzar el sexe, l'edat i el fenotip –caucàsic, llatinoamericà, magrebí, negre, asiàtic i altres– dels personatges minoritaris participants. Finalment, altres aspectes que es van avaluar, i ja de forma més qualitativa, varen ser:

- a) El tipus de representació de les minories (normalitzada o estereotipada)
- b) La interacció entre personatges de fenotips diferents
- c) Les connotacions de les referències textuais, musicals, escenogràfiques i de vestuari, associades a la representació o origen de les minories.

2.3. Els resultats: Representació i participació

Amb l'estudi *Publicidad audiovisual y diversidad sociocultural en Catalunya: Materiales para un tratamiento inclusivo*, s'ha pogut constatar certs canvis en relació al tractament de les minories etnoculturals en la publicitat.

Estudis de la mateixa temàtica -com *Interculturalidad y Publicidad* (Martínez Corcuera, 2005a) mostren que, durant els anys previs a la crisi econòmica, començava a haver una presència limitada de les minories ètniques en la publicitat amb una participació normalitzada i suament allunyada de visions estereotipades; sobretot en anuncis dedicats a productes de consum especialment dirigits a aquests col·lectius. Aquestes posicions favorables s'entenen gràcies a que les grans empreses començaven a valorar la capacitat de consum dels emigrants. Considerar les minories com a clients i com a part de l'audiència mediàtica permetia avançar cap a l'acceptació social de la diversitat (Alcaide, 2008); donant així origen a una publicitat respectuosa i buida d'estereotips reduccionistes (Martín, 2008). No obstant això, amb l'esclat de la crisi aquesta situació va canviar.

Les minories van perdre aquest mínim protagonisme que havien guanyat; i en aquest període, han vist encara més reduïda la seva participació a nivells tan baixos que freguen quasi la seva desaparició en l'escena publicitària. D'aquesta manera ens trobem davant d'una diversitat invisibilitzada a causa de deixar-la de considerar com a target i client potencial arran de la disminució del poder adquisitiu de les persones migrades.

El present estudi mostra algunes dades rellevants en quan a l'aparició, participació, representació i tractament de les minories en la publicitat contemporània. Tot i això, els anuncis analitzats no reflecteixen una visió de la societat completament normalitzada, habitualment ressalten certs aspectes que demostren encara l'existència de certes diferències socials.

A continuació, es destaquen algunes de les conclusions més significatives de la investigació. Els resultats s'han classificat en tres blocs temàtics: presència versus absències de minories, el rol de la dona i models de famílies. Cal afegir, que alguns dels exemples exposats poden incloure en més d'una tipologia, i d'altres no formen part de la mostra però pel seu contingut són bones exponents a analitzar.

2.3.1. PRESENCIA VERSUS ABSÈNCIES.

És important destacar que, en aquest primer bloc, s'ha tingut en compte el paper exercit per les minories ètniques al llarg de l'anunci: 'protagonistes', 'personatges secundaris' i 'participació incidental'. Així doncs,

“ Ser protagonista supone ser centro de atención y elemento significativo en el desarrollo del spot. Personaje secundario implica una presencia destacada sin resultar imprescindible. Los personajes incidentales deambulan como fondo escénico sin participación significada.”

(Martínez Corcuera, 2005b)

A) Presència protagonista. Celebs.



Només en un 10% dels anuncis televisius les minories gaudeixen de protagonisme. Aquestes solen ser persones reconegudes socialment i celebrities (celebs) -especialment del món de la moda i de l'esport- que actuen com a testimonials d'una marca o producte. Això origina, per una banda, una representació aspiracional i per l'altra, accentua la invisibilitat de la diversitat dins el col·lectiu de la societat.

L'anunci de 'Bimbo Oroweat' és un clar exemple de protagonisme de minories representat per una celeb. En aquest cas, Bar Refaeli -actriu, model i presentadora de televisió d'origen israelià- promociona el nou pa de motlle de la marca Bimbo juntament amb Manu Carreño, periodista esportiu. La peça publicitària mostra la contraposició de preferències dels personatges, segons el tipus de pans promocionats: integral o natural. La "guerra de sexes" representada mostra un home que prioritza el sabor de la varietat natural, davant una dona atractiva. Bar Refaeli sempre, opta per la varietat integral ja que l'ajudarà a mantenir el seu cos en línia. Aquest primer estereotip representat és la dona preocupada per mantenir el seu físic en perfecte estat.

Imatges 1, 2 i 3: Protagonisme de les minories ètniques representat per Bar Refaeli.
Bimbo Oroweat 12 cereales, 2014.
Font: Grup de Recerca LMI-UVIC i MDA-CAC.

Per altra banda, l'actriu reproduceix un segon estereotip relacionat amb la invisibilització de les minories multirracials. Les seves faccions són totalment de persona blanca i occidental; passant així inadvertits els seus orígens d'Orient Mitjà.

Aquesta tendència també es repeteix en la campanya publicitària de Lays, protagonitzada per Lionel Messi i Iker Casillas, durant els mundials de futbol de Brasil, 2014. En aquest cas, les faccions europeïtzades predominen en tot l'espot, malgrat que l'acció passa a Rio de Janeiro. A més, en la versió curta de 12" de l'espot emès per TV3, es concedeix un major protagonisme -amb més segons en pantalla- al porter espanyol del Futbol Club Porto, que al davant argentí del Futbol Club Barcelona. Cal afegir que aquesta proposta publicitària també és un exemple d'estereotips de referències escenogràfiques i d'infrarepresentació de la diversitat. Aquestes qüestions s'analitzaran posteriorment en el punt 'absència de participació, infrarepresentació i hiperrepresentació'.

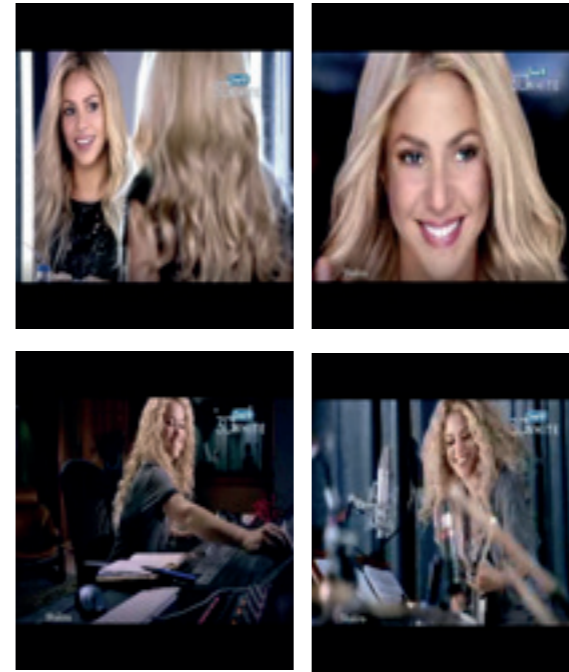
Per altra banda, és molt freqüent l'ús de dones famoses de diferents orígens ètnics com a ambaixadores de productes de bellesa, per l'exotisme i l'erotisme que aporten en l'anunci. Sofía Vergara i Shakira són dos referents de "dones llatines" detectats en la investigació. Un altre cas seria la hawaiana Nicole Scherzinger amb la campanya de Herbal Essence. La publicitat del nou xampú floral s'estudiarà amb més profunditat en l'apartat que tracta sobre el rol de la dona.

Vergara -protagonista de l'anunci de xampú H&S- és representada com una mare jove, activa, nucli central d'una gran família que vetlla pels valors i les tradicionals familiars. Alhora, es mostra una dona passional, emocional, festiva, preocupada per la bellesa, l'estètica i la seva capacitat de transmetre sensualitat durant tota la promoció del producte. Totes aquestes qualitats, juntament amb la hiposexualització de l'actriu i model colombiana són tractaments estereotipats clàssics que s'associen a la dona llatina i als seus instints bàsics, sota una mirada sexualitzada.



Imatges 4, 5, 6 i 7: Protagonisme de les minories en anuncis de productes de bellesa. Actuació de Sofia Vergara.
Xampú H&S, 2014.
Font: Grup de Recerca LMI-UVIC i MDA-CAC

Aquest exemple analitzat xoca amb la representació normalitzada de Shakira a la publicitat d'Oral-B i el seu nou dentífric 3DWhite.



Imatges 8, 9, 10 i 11: Protagonisme de les minories en anuncis de productes de bellesa. Actuació de Shakira.
Oral B-3DWhite, 2014.
Font: Grup de Recerca LMI-UVIC i MDA-CAC.

B) Presència secundària de les minories.

Existeix una presència mediàtica molt limitada de minories. A més, hi ha una absència d'aparició de certs col·lectius; negant així la seva pertinença dins el grup social. Només un 6,6% de les campanyes publicitàries compten amb representació de minories etnoculturals. No obstant això, aquesta sol ser en un segon pla i de forma secundària.

Aquesta tendència sol variar amb els anys. Abans de la crisi econòmica les minories comptaven amb un major protagonisme i presència secundària en els espots publicitaris, que durant la crisi i fins el 2014. Per sort, a l'actualitat, aquest fet ha revertit en positiu i la diversitat ha tornat a ser visible en la publicitat contemporània. S'està tornant a reconèixer les minories com a consumidors potencials, sobre tot en sectors com la banca. Aquesta evolució es veu exemplificada amb les campanyes promocionals del Carnet Jove de la Caixa dels anys 2008, 2014 i 2017. Per aquesta comparativa, s'ha hagut de recorre a publicitat que no forma part de la mostra analitzada.

En el primer cas, l'anunci del Carnet Jove del 2008 és protagonitzat per un senyor adult qui, en arribar a casa, es canvia totalment de roba per transformar-se en un adult amb aparença jove. Al sortir al carrer, un grup de joves riu del seu comportament. Entre ells, hi ha un noi d'aparença afroamericana interactuant amb la resta dels seus amics. Tots els personatges tenen la mateixa transcendència dins l'escena representada. Tanmateix, en la campanya publicitària del 2014, surten, en diferents escenes grupals, diversos joves realitzant activitats físiques com passejar per la platja, gaudir d'un concert, anar de viatge, esquiar, córrer, anar amb monopatí, entre d'altres. En cap d'aquestes apareix representada cap minoria ètnica. A més, l'escena final on es presenta el Pack Jove de descomptes, i on les fisonomies dels personatges són més reconeixedores, tampoc hi són presents.



Imatge 12: Promoció del Carnet Jove de La Caixa, any 2008.
Font: Youtube.: <https://youtu.be/Zy4fB4tY9Fk>



Imatge 13: Promoció del Carnet Jove de La Caixa, any 2014.
Font: Grup de Recerca LMI-UVIC i MDA-CAC.



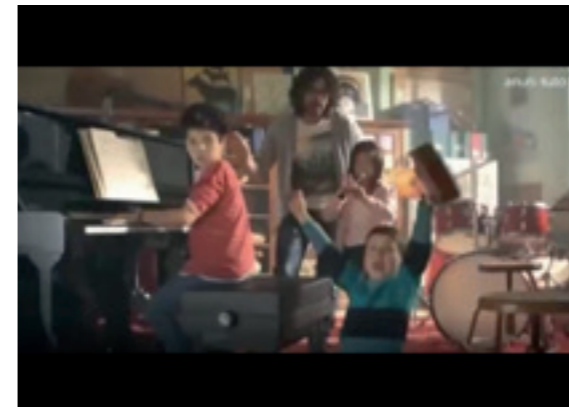
Imatges 14 i 15: Promoció del Carnet Jove de la Caixa, 2017.
Font: <https://www.carnetjove.cat>.

Finalment, la publicitat digital del 2017 -ubicada en la mateixa pàgina web del Carnet Jove- consta de dues declinacions gràfiques amb representació de minories ètniques, però amb un tractament diferenciat: En la primera versió, l'anunci està protagonitzat per una noia que sosté un mòbil, tot mostrant el nou Carnet Jove digital. Rere seu apareixen dos nois. Un d'ells és de fenotip afroamericà. En canvi, en la segona versió, el protagonisme de la mateixa escena recau en una noia amb faccions pròpies de la Índia.

En conclusió es pot afirmar que, en general, la presència de les minories en la publicitat segueix sent reduïda. A més, en els pocs casos que hi són presents, continuen exercint papers secundaris dins la trama de l'anunci. Tot i això, es comença a percebre una evolució positiva d'aquesta tendència, tal com s'ha vist amb l'exemple de les campanyes publicitàries del Carnet Jove de la Caixa: No només s'inclou diversitat, sinó que a més se li cedeix protagonisme ja que se'ls reconeix com a consumidors potencials.

C) Participació incidental.

Tot i el predomini de personatges adults secundaris i incidentals en la publicitat, també s'ha detectat participació d'infants amb trets racials diferenciats de la població majoritària. La seva representació tendeix a ser normalitzada, en línia i en convivència quotidiana amb els altres personatges de l'anunci. No obstant, segueixen desenvolupant papers secundaris.



Imatges 16, 17, 18: Presència normalitzada d'infants.
Kinder Chocolate, 2014.
Font: Grup de Recerca LMI-UVIC i MDA-CAC.

La campanya de Kinder Chocolate, mostra un grup d'infants realitzant diferents activitats extraescolars com classes de pintura, de música o de ballet. En una de les escenes es veu una nena amb trets asiàtics aprenent a tocar el piano amb l'ajuda del seu professor. A continuació, apareixen dos nens tocant la trompeta i la bateria; i seguidament, tots tres junts interpreten una peça musical, acompanyats del professor. L'acció acaba amb un primer pla de la nena somrient.

Davant d'aquest exemple, s'evidencia un tractament inclusiu i normalitzat de la diversitat amb perfils joves i infantils, com a símbol de modernitat i tendresa; al contrari que passa amb els perfils més adults. En edats més avançades, les minories tendeixen a desenvolupar papers secundaris i poc rellevants en l'acció publicitària. Fins i tot, en algunes ocasions, la diversitat adulta és invisibilitzada o es presenta sota una visió estereotipada.

En línia amb aquest argument, i en els casos en què apareixen minories en els anuncis, majoritàriament solen ser en la seva versió llarga -d'entre 30 a 50 segons-. En canvi, desapareixen per complet en les versions curtes -de 10 a 20 segons-. L'exemple referencial pot trobar-se en l'anunci de Nissan Qashqais.



Imatges 19, 20, 21, 22 i 23: Fragments amb presència de minories eliminats.
Nissan Qashqais, 2014.
Fonts: Grup de Recerca LMI-UVIC i MDA-CAC.

L'espot en qüestió representa metafòricament la sensació de llibertat, independència, autonomia i el fet de ser amo del teu propi destí, a través de la conducció del cotxe anunciat. Casualment, és un home de negocis, blanc i amb èxit professional qui gaudeix d'aquests privilegis al desplaçar-se amb una tirolina per tot el nucli urbà. El seu recorregut genera admiració a la resta de ciutadans amb qui es creua de camí. Les dones són, especialment, qui més atretes se senten pel protagonista, ja que persegueixen el seu moviment amb la mirada. Tot plegat, s'oposa amb les sensacions d'opressió, limitació, incomoditat i reclusió transmeses amb la imatge d'un tramvia on hi apareix un home de fenotip afroamericà. Aquest mostra sorpresa i alhora enveja al veure passar el nou Nissan Qashqais.

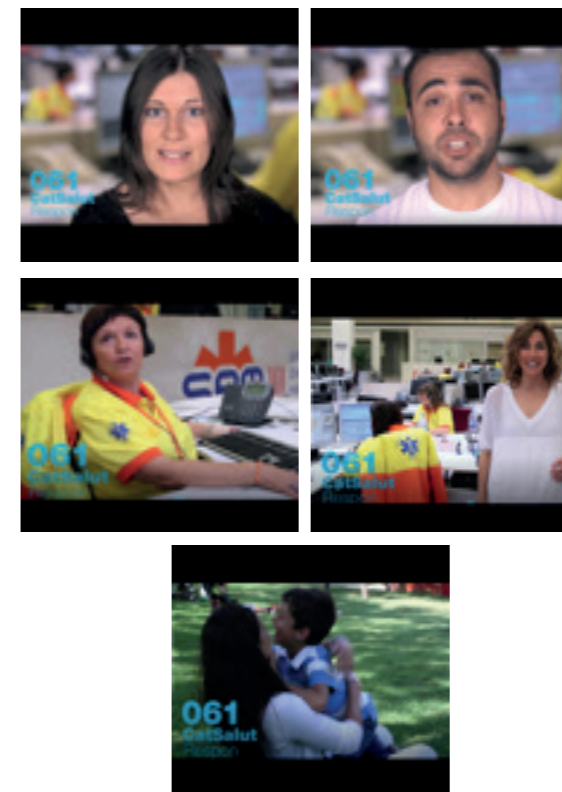
Aquesta oposició entre home blanc lliure que condueix el seu propi vehicle, i home negre més dependent a l'ús del transport públic presenta la diversitat cultural de forma negativa, amb menys capacitat d'acció i amb cert menyspreu.

A més, aquesta escena de contraposició és eliminada en la versió curta de la campanya publicitària televisiva; invisibilitzant, de nou la participació incidental de les minories en la publicitat.

D) Absència de participació, infrarepresentació i sobrerepresentació.

L'absència

Al mateix temps s'observa invisibilització de les minories en la publicitat i l'absència de publicitat comercial dirigida a les minories com a target. Aquest fet també és aplicable a la publicitat de caràcter institucional, comportant una situació més criticable. El reconeixement d'una diversitat cultural activa en la societat hauria de ser un dels pilars principals de defensa per qualsevol institució de govern. Així s'han detectat campanyes de comunicació del 061 CatSalut Respon de la Generalitat de Catalunya només protagonitzades per grups socials autòctons.



Imatges 24, 25, 26, 27 i 28: Invisibilització de les minories en campanyes institucionals.
061 Cat Salut Respon, 2014. (Generalitat de Catalunya)
Font: Grup de Recerca LMI-UVIC i MDA-CAC.

Tot i que aquest anunci d'exemple s'inicia amb l'aparició d'una dona i un home -amb suaus trets magrebins- com a símbol d'igualtat social i de gènere-, la necessitat d'informació i de coneixement socio-sanitaris no està degudament presentada: L'anunci de 061 CatSalut Respon està protagonitzat per una assistent telefònica, la presentadora de televisió Helena Garcia Melero i per un entorn social. Els dos primers personatges aporten informació sobre el servei telefònic 24h d'atenció medico-tècnica, mentre que l'entorn social actua com a imatges de reforç durant el discurs de la presentadora. Aquestes escenes es desenvolupen en un parc on, en primer pla, es veu un nen jugant amb al seva mare asseguts a la gespa. En segon terme, s'intueix un grup de nens jugant i a una parella asseguda en un banc. La diversitat cultural no és present.

Amb aquesta absència de participació, no només s'ignora la possibilitat que gent d'altres fenotips i procedències puguin estar interessades o afectades per la temàtica anunciada. A més, amaga una realitat social existent. La salut és quelcom comú a tothom.

Per altra banda, s'observaria la manca d'una correcta participació i representació col·lectiva de les minories ètniques, sobretot en la publicitat comercial, en què la seva acció es desenvolupa en espais oberts i diàfans com carrers, escoles i/o places de ciutats. En molts anuncis només apareix un únic individu minoritari, de forma marginal, accidental i al fons de l'escena. Aquest només és apreciable després del visionat analític.

La situació s'agreuja quan hi ha una total absència de diversitat en esports en què hi ha un gran grup de persones interaccionant entre elles. Aquesta tendència, malauradament, es repeteix en nombroses ocasions. L'exemple més cridaner detectat en la investigació es troba amb la campanya publicitària de Mutua Madrilenya.



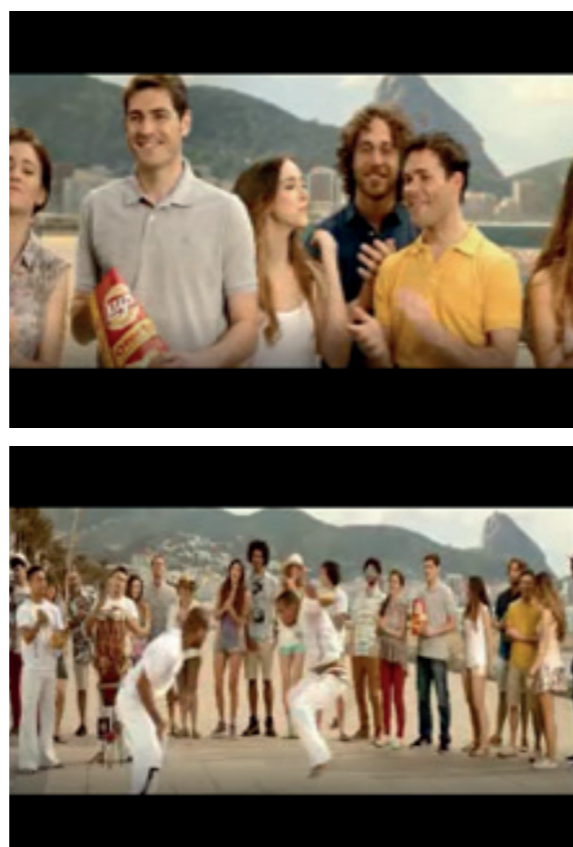
Imatges 29, 30 i 31: Manca de Minories en l'esport.
Mutua Madrileña, 2014.
Font: Grup de Recerca LMI-UVIC i MDA-CAC.

En l'espot televisiu es veu un grup de gent corrent per un entorn canviant. L'acció s'inicia en un espai urbà i canvia cap a un ambient més natural, fins acabar a una platja. Constantment, s'intercalen plans generals, mitjos plans i primers plans en els quals no apareix cap individu de fenotip no blanc.

L'infrarepresentació

Paral·lelament, en la campanya publicitària de Lays, també s'evidencia una infrarepresentació de la diversitat davant els grups socials dominants. Es presenten les minories sense cap rol específic i sempre actuant com a personatges secundaris, en un segon pla i dins l'esfera privada. D'aquesta manera s'accentua la diferència de tracte dels col·lectius minoritaris, representats com a individus estereotipats poc participatius social i culturalment.

La campanya de Lays, citada anteriorment, s'inicia amb un pla mig amb referències escenogràfiques estereotipades. Amb la muntanya "El Pa de Sucre" al rerefons l'espectador ubica, automàticament, l'acció a Rio de Janeiro. A continuació, un pla més general mostra un grup de persones gaudint d'una actuació de dansa Capoeira, un altre referent d'estereotip. Inicialment no s'observa la presència de minories ètniques entre el públic.



Imatges 32 i 33: Referències escenogràfiques estereotipades i infrarepresentació de la diversitat en grups socials dominants.
Lays, 2014 (Mundial de Futbol Brasil 2014).
Font: Grup de Recerca LMI-UVIC i MDA-CAC.

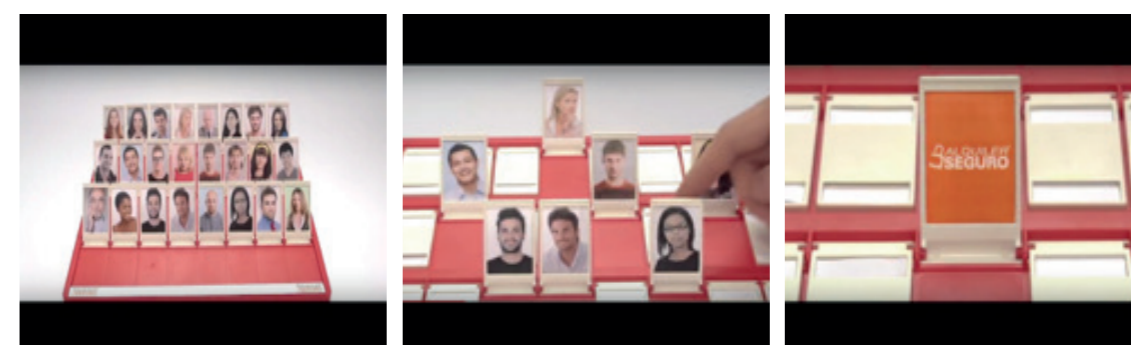
Un segon visionat més específic, s'han detectat tres individus de fenotip afroamericà. En posteriors primers plans, apareixen Iker Casillas y Lionel Messi, envoltats de quatre persones -dues noies i dos nois- amb trets racials europeus. Només es contempla l'aparició entretallada d'un personatge negre qui acaba desapareixent, a causa dels seus moviments d'esquerra a dreta.

En aquesta peça publicitària, l'ús d'estereotips han servit per contextualitzar la història de l'anunci. No obstant això, l'incorrecta representació i tractament de les minories ha suposat la seva invisibilització i la seva infrarepresentació. La diversitat és quelcom present en la nostra societat, i més a Brasil i durant la celebració dels mundials de futbol de 2014. Invisibilitzar-la i no mostrar una convivència normalitzada entre persones autòctones i persones d'origen divers genera més inquietud que una altra cosa.

La sobrerepresentació

Finalment, els anuncis altament estereotipats són pràcticament inexistent, a excepció de la publicitat Alquiler Seguro. En aquesta ocasió, s'ha vist una sobrerepresentació de les minories en què són mostrades com a principal focus de problemes socials i de delictes de criminalitat.

La companyia Alquiler Seguro fa servir el taulell del joc de taula "Qui és qui?" per representar els possibles conflictes generats pel cobrament del lloguer de pisos. Mentre una veu en off masculina realitza el seu discurs, una mà va baixant les 24 fotografies del taulell. Entre elles, s'identifiquen una noia africana, un jove llatinoamericà i un home i una dona amb trets orientals. Entre les primeres cares en desaparèixer és la dona asiàtica, mentre que de fons i amb un to alarmista s'escolta: "Pagarà el lloguer? Em cuidarà el pis? Tindrà ingressos suficients?".



Imatges 34, 35 i 36: Sobrerepresentació de les minories com a focus de problemes.
Alquiler Seguros, 2014.
Fonts: Grup de Recerca LMI-UVIC i MDA-CAC

Aquesta vinculació directa entre minories i conflicte incideix en la construcció de l'imaginari col·lectiu i fa que la societat acabi assimilant el grup marginal real amb la representació de les minories com a persones delinqüents

2.3.2. EL ROL DE LA DONA

La publicitat segueix reflectint una imatge tradicional de la dona, com a cuidadora de la família, tal i com s'ha vist amb l'exemple de l'anunci H&S protagonitzat per Sofia Vergara. A més, les dones encara són representades en els papers de mestressa de casa responsable; la dona com a reclam sexual; o la dona limitada de coneixement que necessita consell -preferiblement masculí-; i, en menor grau, la dona jove, independent i autosuficient. Malauradament, tot i l'avenç social i els nous rols actuals, el model de dona autònoma es pot considerar com a una representació minoritària en l'àmbit de la comunicació.

A) Mestressa de casa responsable

En els darrers anys, s'han començat a fer anuncis en què l'home és un pare que cuina, té cura dels seus fills, s'ocupa de les feines de la llar -encara que amb certa dificultat- i es desvincula de la imatge d'individu controlador vers el gènere femení. Malgrat aquests canvis notoris, el paper de la dona encara continua sent representat d'una manera masclista i sexista, però més discreta, dissimulada i discriminativa.

Les iniciatives publicitàries que, per exemple, mostren dones, mestresses de casa preocupades per la neteja de llar o de la roba, no deixa de ser un reflex de la situació actual d'una part de la societat. Tot i això, gran part dels anuncis estudiats, representen la dona de forma respectuosa i al marge de la perpetuació de valors i estereotips socialment rebutjats. A més, en alguns d'ells exalten la seva independència i poder guanyats, amb el pas del temps. Marques de detergents com Fairy, Wip Express o Calgon són exemples d'això.

No obstant això, és important destacar les campanyes publicitàries de Cillit Bang de 2014, com a referents de publicitat discriminatòria. En les seves diferents versions, es mostren dones com úniques encarregades d'assumir totes les tasques de la llar. Mancades de coneixença, necessiten el consell d'un home especialista i savi en la matèria. Aquest estereotip de gènere és utilitzat per mostrar l'eficàcia del producte tant en banyeres com en mampares de dutxa. A més, la formulació del discurs en femení evidencia l'exclusió del homes com a possibles consumidors potencials d'aquest producte de neteja. Tanmateix, i de forma implícita, es dona a entendre que les tasques de la llar és quelcom relegat a les dones, al ser elles les veritables destinatàries del producte i el missatge publicitari.



Imatges 37, 38 i 39: Representació de mestressa de casa responsable amb necessitat de consell d'un especialista, Cillit Bang, 2014.

Font: Grup de Recerca LMI-UVIC i MDA-CAC.

B) La dona reclam sexual a través de l'exotisme

Els mitjans de comunicació i la publicitat continuen utilitzant el cos de la dona com un objecte, com un reclam seductor alhora d'informar o vendre productes i/o serveis. La finalitat de la cosificació de la dona difereix considerablement si el missatge va encarat per a homes o per a dones.

En la publicitat dirigida per a un públic masculí, les dones apareixen com un objecte secundari, com un element de l'entorn que fan més captivador l'objecte de compra. En alguns casos se les representa com una recompensa a aconseguir per la compra d'un producte. Exemple d'això es troba en l'anunci citat de Nissan Qashqais i en l'escena en què la noia se sent atreta per l'eròtica del poder del home, en veure'l conduir un cotxe imponent. En aquest sentit, s'evidencia l'exaltació de l'estereotip de la virilitat i del domini home versus dona.

En canvi, la publicitat dirigida a les dones va més encarada a fomentar les ganes d'aconseguir un cos de desig afí als actuals cànons de bellesa. Les dones representades pels mitjans de comunicació i sobretot pel món de la moda tendeixen a ser altes, primes, amb pits fermes, cabells llargs, cos tonificat i faccions suaus. Per això, els missatges transmesos intenten apel·lar al sentiment d'insatisfacció personal envers al cos propi. Tot i que aquesta tàctica preval en la comunicació destinada a un target femení, també se'n fa ús en la publicitat de productes de bellesa masculins. En ambdós casos, s'utilitzen models uniformes de bellesa joves, prims, esvelts i seductors.

En relació a la diversitat cultural, les faccions dels personatges minoritaris tendeixen a ser atractives i occidentalitzades. Els trets racials i característics de les diferents ètnies estudiades passen quasi inadvertits. Com a exemple, el color de pell tendeix a ser clar, sigui quin sigui el fenotip de la minoria representada. Així, és difícil trobar el color negre africà en la publicitat ja siguin personatge anònims o celebs. Aquesta dades ajuden a incrementar el factor de la invisibilitat de la diversitat multiracial. Tot i això, en els casos que les faccions són reconegudes, aquestes solen associar-se a l'exotisme i a l'erotisme, sobretot en el cas de les dones a qui a més, se les dota d'una mirada hipersexualitzada del seu cos.

La cosificació del cos de les dones es dona per igual sigui quin sigui el seu origen ètnic. Exemple d'això es troba amb les campanyes de Vitalinea de Danone de 2014. Tot i observar-se un tractament normalitzat de les minories, i en línia amb el resta de les noies protagonistes, totes elles apareixen en biquini, banyador i tacons al costat d'una piscina. Durant l'anunci, les noies es contornegen amb un iogurt a la ma, es llancen dins la piscina, fan algunes acrobàcies de natació sincronitzada dins l'aigua, toquen la trompeta -també dins l'aigua-, ballen de forma suggeridora i, finalment, assaboreixen el producte. Cal afegir que la inclusió d'una noia de fenotip afroamericà de pell clara i una altra amb trets llatins suaus, fa que s'estableixi una associació directa entre la diversitat racial i la varietat de productes oferts per la marca. Una estratègia habitual en la representació de dones de fenotip diferenciat per a campanyes internacionals.



Imatge 40, 41, 42 i 43: Invisibilitat de la diversitat multiracial i cosificació de la dona.
Danone-Vitalina, 2014.
Font: Grup de Recerca LMI-UVIC i MDA-CAC.

Habitualment, es tendeix a associar el color de la pell d'origen africà o afroamericà amb el cacau, la xocolata o el cafè. Aquesta estratègia publicitària, amb reminiscència a referents colonials i a l'esclavisme, és una pràctica força utilitzada per a la venda de productes exòtics destinats a un públic blanc. El seu ús exalta els estereotips racials relacionats amb les diferències físiques, sense que impliqui connotacions negatives.

Llet, xocolata o xocolata amb llet són els ingredients bàsics dels nous Special K Chocolate de Kellogg's representats, mitjançant l'ús de la diversitat multi ètnica, en la campanya publicitària del març del 2014. Els somriures de les tres noies -negra, llatina i blanca-, les seves mirades picaresques, l'alegria i l'energia que irradien converteixen, en un plaer absolutament deliciós i irresistible, el consum d'aquest cereals. Tot plegat s'intercala amb primers plans de xocolata fosa i encenalls de xocolata per incrementar el consum del producte.



Imatges 44, 45, 46 i 47: Associació del to de la pell a la xocolata, xocolata amb llet i llet.
Special K Chocolate de Kellogg's, 2014.
Font: https://youtu.be/pE-EGj2_7wk.

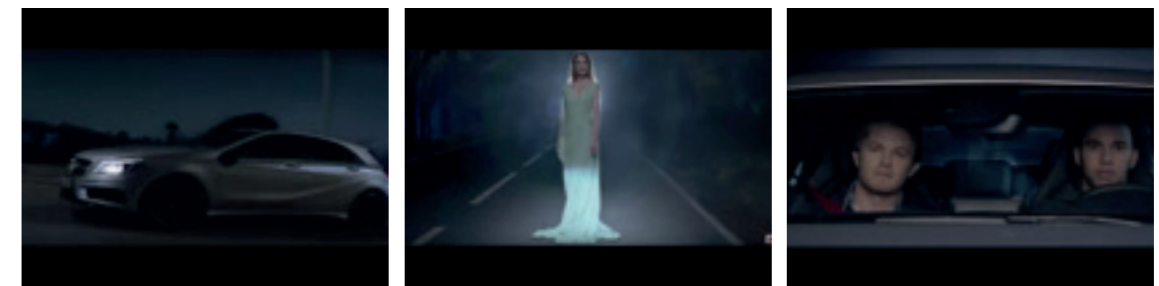
Finalment, tot i no ser una peça publicitària que formi part de la mostra de la investigació, és un bon exemple a tenir en compte, ja que recull molt dels estereotips anteriorment tractats: el desig de tenir un cos perfecte i la preocupació de mantenir la figura en línia (els cereals ofereixen un 33% menys de grasses); l'erotisme de la dona en la venda del producte; o l'exotisme associat a les minories i als productes com el cacau o la xocolata.

C) La hipersexualització de la dona

S'entén per hipersexualització, la reducció del paper de la dona -tant celebs com anònimes- a un mer objecte sexual on el seu valor principal resideix en els atributs físics del seu cos i el seu plaer. Això es fa palès tant en el seu llenguatge corporal (actituds, gestos i moviments), com en el seu codi de vestimenta i la seva demostració constant de desig sexual.

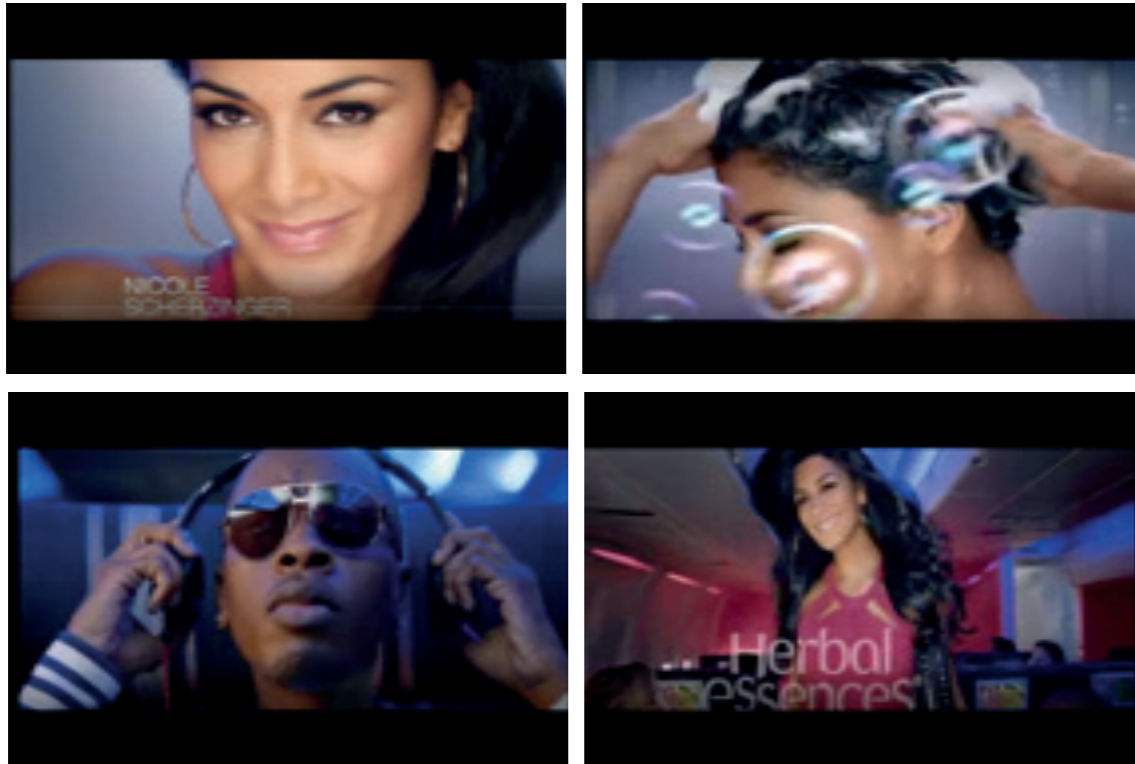
Malgrat els avenços en matèria d'igualtat de gènere duts a terme en l'àmbit de la comunicació, 'Seduir i ser desitjables per ser acceptades socialment' és un dels missatges més constantment reproduïts pels mitjans massius. A més, a dia d'avui, en la publicitat encara existeix un tractament desigual entre personatges masculins i femenins, siguin aquests protagonistes famosos, minories o anònims. En els homes, s'exalta la seva masculinitat i el seu èxit professional i mediàtic; en les dones, la seva representació es desenvolupa sota una perspectiva hipersexualitzada.

Exemples referencials de representació del rol masculí en la publicitat es troba amb l'anunci del 2014 del nou Mercedes Clase A. L'espot de Mercedes-Benz està protagonitzat per Lewis Hamilton i Nico Rosberg. Els dos pilots de Formula 1 comencen a barallar-se davant d'una fada en voler concedir-los 3 desitjos. Tots dos demanen conduir i demostrar, així els seus dots professionals com a conductors de carreres. La lluita de titans, on la masculinitat és exaltada, acaba sent ridiculitzada al quedar-se el cotxe la fada i donant-los un tàndem com a recompensa.



Imatges 48, 49 y 50: Representació de rols masculins, protagonitzat per Lewis Hamilton i Nico Rosberg.
Mercedes Clase A, 2014.
Font: Grup de Recerca LMI-UVIC i MDA-CAC

Contràriament tenim el cas de la cantant, actriu, presentadora de televisió i model estatunidenca, Nicole Scherzinger, protagonista de la campanya de Herbal Essence. En l'anunci es veu com Scherzinger crida i gemega dins els banys d'un avió, mentre es renta els cabells amb el xampú de la marca. Amb els seus moviments activa els altaveus de l'avió i tots els passatgers l'escolten i interpreten que té un orgasme. En sortir, tothom sol·licita permís per anar-hi. És evident la hipersexualització de la cantant en aquesta proposta publicitària; que alhora accentuada per l'exotisme i l'erotisme aportats pel seu fenotip hawaïà. Desafortunadament, en aquesta ocasió, l'artista no pot ser valorada per la seva professió, coma conseqüència del paper d'objecte sexual que se li ha atribuït.



Imatges 51, 52, 53 i 54: Representació de rols femenins, protagonitzats per Nicole Scherzinger.
Herbal Essense, 2014.
Font: Grup de Recerca LMI-UVIC i MDA-CAC

En aquest cas també cal destacar la inclusió, en primer pla, d'un home africà sota una visió estereotipada, d'home primitiu, incapaç de controlar els seus instints bàsics d'atracció sexual. Aquest estereotip de "bomba sexual", juntament amb d'altres relacionats amb l'home negre, ve motivat per l'ús prolongat de personatges africans i afroamericans en la literatura de l'època del post-colonialisme amb la finalitat de realçar la supremacia de la raça blanca.

2.3.3. MODELS DE FAMÍLIA

Finalment, part de la publicitat actual encara continua sent transmissora de valors heteropatriarcals i heterosexuales. Així exalten la seva supremacia davant d'altres gèneres i orientacions sexuals. Molts dels anuncis estudiats mostren només models tradicionals de família patriarcal formada per un pare home, una mare dona i els seus fills i filles. S'ignora així l'existència i la diversitat d'altres nuclis familiars i models de relació. Per sort, s'estan desenvolupant iniciatives de comunicació responsable que fomenten la inclusió de personatges pertanyents al col·lectiu LGTB en campanyes de comunicació. A continuació s'analitzaran algunes no pertanyents a la mostra de l'estudi, però vàlides com a exemples referencials.



Imatges 55, 56, 57 i 58: Contraposició de models de famílies.
La Caixa-Multiasegurances, 2014 i El Corte Inglés, 2016.
Fonts: Grup de Recerca LMI-UVIC i MDA-CAC i https://youtu.be/9DsJ_ylqvm0.

Amb aquestes imatges es pot veure la contraposició dels models de família mostrats en la publicitat actual.

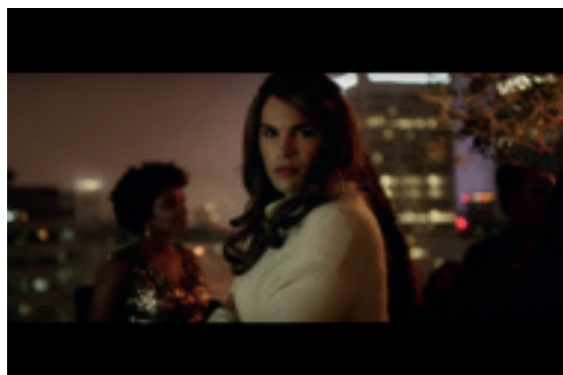
La Caixa-Mutua Assegurances, optava el 2014 per un nucli familiar tradicional compost per pare, mare, nena i nen, tots ells molt ben avinguts i feliços. En canvi, la campanya digital de la Vuelta al Cole del Corte Inglés del 2016 triava una família formada per dos pares homosexuals confrontats. Aquesta iniciativa publicitària mostra de forma normalitzada la realitat de milers de famílies dies abans de començar l'escola a l'hora triar quina és la millor manera de folrar el llibres. La companyia va acabar retirant la campanya dels seus diferents comptes de xarxes socials, a causa de la petició impulsada per la plataforma ultra-catòlica Hazte Oír. El Corte Inglés, per la seva part, va al·legar que no disposaven dels drets d'autor de la música de l'espot per posar fi a la polèmica iniciada. (L'espot no disposa de música.)

Aquests grans magatzems no han estat els únics en mostrar una realitat present en la nostra societat. Entitats bancàries espanyoles com KutxaBanc -caixa d'estalvis basca de Guipúscoa i Donostia- també s'han atrevit a reflectir estils de vida més actuals i contemporanis per a la promoció dels seus serveis financers.



Imatge 59: Representació normalitzada del col·lectiu LGTB.
Kutxa, 2017.
Fonts: <https://www.laboralkutxa.com/es/particulares>.

En el seu anunci digital, es veu a una parella de noies lesbianes vestides de núvies i felices pel moment que estan vivint. La inclusió de persones pertanyents al col·lectiu LGTB, així com també l'estilisme de les protagonistes i el missatge publicitari "reivindicatiu"- *Que no te digan li que quieres*- aporten a la marca modernitat, frescor, transgressió, consciència social i acceptació i reconeixement de la diversitat cultural.

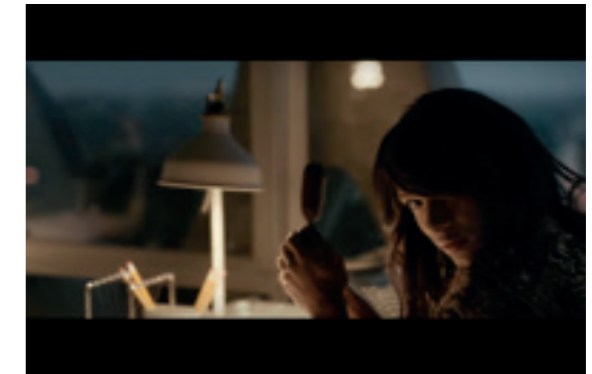


Imatges 60 i 61: Representació de minories protagonistes pertanyent al col·lectiu LGTB.
Magnum, 2015.
Fonts: <https://www.youtube.com/watch?v=4YaqVnmv2Ys>

Finalment, una altra marca en posicionar-se a favor del col·lectiu LGTB, a l'hora de normalitzar la seva representació en la publicitat, ha estat la gran multinacional Unilever amb la seva filial Magnum. En el 2015, aquesta marca de gelats va llençar un spot en què el protagonisme requeia en 5 transsexuals, transvestits i *genderqueers*. Totes elles passegen, vestides elegantment, per diferents espais i situacions com festes, oficines, carrers, terrats, sales de museu, habitacions d'hotel, etc. A més, en la versió llarga de l'anunci, les protagonistes expliquen els esdeveniments que els han portat a la formació de la seves pròpies identitats.

Tot i que la presència de les persones pertanyents al col·lectiu LGTB està incrementant en la publicitat convencional, Magnum ha estat una de les poques marques que han apostat de forma significativa pel tractament normalitzat de la diversitat ètnica i la diversitat sexual i de gènere, com a focus central de l'acció publicitària. La campanya "Be true to your pleasure" -Sigues fidel al teu plaer- és tot un reconeixement i acceptació de la identitat d'un gènere no conformista que va més enllà de les idees preconcebudes sobre el gènere binari home-dona.

Tant mateix, cal remarcar la hipersexualització, l'erotisme i la morbositat en què s'emmarquen les actituds de les protagonistes a l'hora de vendre el producte. Al mateix temps, també se'n fa ús de l'associació de la diversitat d'ètnies amb la varietat de gelats oferts per la marca.



Imatges 62 i 63: Representació de minories protagonistes pertanyent al col·lectiu LGTB.
Magnum, 2015.
Fonts: <https://www.youtube.com/watch?v=4YaqVnmv2Ys>

Capítol 3

Metodologia pedagògiques per a sessions de sensibilització

Les sessions del taller de sensibilització publicitària segueix el “model pedagògic d’aprenentatge reflexiu experimental”. Aquesta metodologia pedagògica assegura una participació activa dels estudiants durant tot el seu procés d’aprenentatge. D’aquesta manera l’alumnat aconseguirà reflexionar sobre la realitat social representada pels mitjans de comunicació i la publicitat, i la necessitat del tractament normalitzat i inclusiu de la diversitat en la publicitat.

En aquest capítol presentem metodologies i les estratègies pedagògiques innovadores, mitjançant les quals l’alumnat assimilarà els continguts. L’explicació teòrica referent a la publicitat s’emmarcarà dins el context social, cultural, econòmic i polític actual per tal de promoure pensaments crítics.

3.1. Introducció

Els estudis superiors universitaris estan integrats a L’Espai Europeu d’Educació Superior (EEES) i obliga tant a institucions com a professorat, enfocar la metodologia d’ensenyament existent cap a noves propostes de docència centrades en fomentar competències personals i professionals de l’estudiant. Així doncs, es proposa desenvolupar els tallers sota un model pedagògic pròxim als fonaments del Constructivisme Social.

El Constructivisme Social, és una hipòtesi epistemològica que sustenta la construcció del coneixement en les relacions socials significatives entre individus.

“ El coneixement no és el fruit de la individualitat sinó de la interdependència col·lectiva.”

(Strobe et all, 1989)

Associant aquest concepte a l’àmbit de l’educació trobem que l’alumnat esdevé com a actor actiu i conscient del seu procés d’aprenentatge. El professor es converteix en transmissor secundari de continguts i acompanyant en el procés d’aprenentatge. Aquesta alternativa docent suposa reduir la impartició de classes magistrals unidireccionals en què el professorat exposa un concepte i l’alumnat l’escolta passivament, pren apunts i intervé eventualment.

A més, aquest nou replantejament pedagògic ajuda a desenvolupar competències cognitives i habilitats socials i professionals als estudiants universitaris. També permet treballar una visió constructivista i reflexiva del procés d’ensenyament-aprenentatge gràcies a les noves relacions establertes entre professorat i alumnat.

Així doncs, es pretén vincular els tallers de sensibilització publicitària a una dinàmica pedagògica activa, participativa, interactiva i cooperativa. Així es deixen de banda els punts de vista més tradicionals i passius. En aquest cas, s’ha escollit el ‘model pedagògic d’aprenentatge reflexiu experimental’ com a guia a l’hora de plantejar les estratègies educatives a seguir en aquest projecte (Imbernon y Medina, 2008)

D’aquesta manera, i tal i com proposen Imbernon y Medina (2008), els tallers configuraran un nou accés al coneixement que fomentarà la participació i el raonament crític dels estudiants universitaris de comunicació vers la falta de conscienciació social dins l’àmbit de la publicitat. A la vegada, l’aprenentatge de nous valors i actituds els permetran adquirir competències atenent les noves necessitats comunicatives del sector.

Tot plegat s’aconseguirà mitjançant la realització d’activitats presencials -ja siguin sessions de discussió, debats, mostra d’exemples publicitaris, etc. En el seu desenvolupament es facilitarà informació relativa al tractament de la diversitat en la publicitat. Així l’alumnat participant estarà capacitat per construir el seus propis coneixements i conclusions. La mostra de la situació real de la publicitat en quant a la reproducció d’estereotips ètnicoculturals i de gènere despertarà la curiositat de les ments més sensibilitzades; generant així cert grau d’implicació i motivació.

3.2. El Taller

El taller de sensibilització publicitària, proposta en què es centra aquest treball de fi de grau, pretén emmarcar la publicitat dins el context social, cultural, econòmic i polític actual; i sempre tenint present l’evolució constant de la nostra societat. Així doncs, es busca que l’alumnat no només compregui una realitat social representada pels mitjans de comunicació i la publicitat, sinó que també han de ser capaços d’analitzar-la i criticar-la, després de mostrar-los la seva invisibilitat i tractament poc adequat i/o respectuós amb els col·lectius minoritaris.

Els continguts del taller seran complementaris a les matèries tradicionals impartides en el Grau de Publicitat i Relacions Públiques, potenciant en l’alumnat noves competències personals i professionals, tals com:

- Analitzar la publicitat actual, des d'un punt de vista més social, reflexiu i crític;
- Conèixer el paper socialitzador dels mitjans de comunicació i la publicitat en la construcció de l'imaginari col·lectiu;
- Conèixer l'evolució de la representació i el tractament de les minories ètniques en la publicitat;
- Identificar les principals tipificacions estereotipades reproduïdes en la publicitat contemporània;
- Treballar valors, actituds i habilitats que generin consciència social als futurs professionals de l'àmbit de la comunicació.

No obstant això, tant continguts com competències personals serien aplicables a altres graus relacionats amb l'àmbit de la comunicació. La sensibilització vers una mirada cap a la diversitat no és quelcom exclusiu de la Publicitat. Per això, graus com Periodisme o Comunicació audiovisual podrien incloure aquest taller, ja que manquen d'assignatures que debatien sobre el tema en qüestió.

Així doncs, després de les sessions de sensibilització l'alumnat haurà d'haver après a:

1. Reconèixer les qüestions socials i l'entorn cultural que influeixen en la publicitat contemporània.
2. Analitzar els canvis esdevinguts en la publicitat a l'hora de donar visibilitat a la diversitat ètnica, cultural i sexual.
3. Adquirir arguments sòlids per a la defensa de la inclusió i la participació activa de les minories en projectes publicitaris i de comunicació.
4. Distingir els elements més importants que converteixen una peça publicitària en una acció comunicativa estereotipada.
5. Saber aplicar adequadament la diversitat en treballs pràctics.

En la realització d'aquest treball de fi de grau es planteja un taller que oferta uns continguts, una metodologia pedagògica i unes activitats docents específiques, d'aproximadament entre 60 i 90 minuts de durada. Es tracta d'una sessió educativa complementària davant les diferents assignatures habituals dels graus de comunicació.

El plantejament del taller permet gestionar els continguts i les activitats proposades per promoure diferents propostes de sessions específiques sobre els àmbits concrets que centren la proposta i ajustar-lo a les necessitats del centre que aculli les sessions i els tallers.

Aquest projecte educatiu pretén cercar una coresponsabilitat entre alumnat i professorat en el procés d'aprenentatge. En aquest sentit, seria bo que les sessions es vincuessin al grau d'interès i participació mostrat pel mateix alumnat, en comptes d'un temari d'obligat seguiment.

El taller de sensibilització publicitària s'organitzarà en tres blocs temàtics; tot coincidint amb les conclusions extretes en el capítol anterior sobre representació i participació de minories en la publicitat audiovisual.

La proposta inclou tres eixos temàtics:

1. HOMOGENEITZACIÓ VERSUS DIVERSITAT ÈTNICA I CULTURAL

Refereix 4 conceptes claus.

- a) L'aparició, desaparició i absència de determinats col·lectius minoritaris.
- b) La infrarrepresentació de la diversitat davant grups socials dominants.
- c) La invisibilitat de la identitat multiètnica davant faccions occidentalitzades.
- d) L'associació de les minories amb estereotips diversos: venda de productes exòtics, criminalitat, etc.

2. L'ANDROCENTRISME I ELS ROLS DE GÈNERE: HOME VERSUS DONA

Tractarien aspectes diversos com:

- a) L'exaltació de la masculinitat i l'èxit professional de l'home blanc.
- b) La representació del paper de la dona des de rols tradicionals vinculats a la cura de la casa i la família.
- c) La hipersexualització de la representació femenina.

3. VISIONS HETEROSEXUALS I HETEROPATRIARCALS DE LA SOCIETAT

L'últim bloc parlaria de:

- a) La preeminència de la família tradicional envers altres models familiars.
- b) La falta de representació de diferents orientacions sexuals i de gènere.
- c) La representació normalitzada com a màrqueting ètnic i de gènere: La seva acceptació com a consumidors.

Aquesta formulació busca recollir les demandes de visibilització normalitzada de diferents col·lectius minoritaris en la publicitat. Aquests col·lectius consideren que pateixen una infrarrepresentació i una participació que menysté la realitat social: minories ètniques, dones o col·lectiu LGTB. En aquest sentit, els tallers de sensibilització publicitària esdevindrien espais col·lectius de defensa i construcció de coneixement, que mitjançant el diàleg i el respecte mutu, es fomentaria l'esperit crític i la consciència social de l'alumnat.

L'aproximació de la realitat social representada en la publicitat és un dels punts claus d'aquest projecte. Així, el taller fomentaria el visionat d'anuncis com a exemples bàsics dels tres conceptes temàtics, anteriorment esmentats.

A més, l'anàlisi de bones i males pràctiques publicitàries ajudaran a entendre de forma pràctica i tangible el contingut teòric treballat.

Les sessions tindran un plantejament temàtic dinàmic i no lineal. Es trobaran emmarcades en tot un tractament global en quan a estereotips. Aquesta estratègia pedagògica plantejada, no només promourà la construcció del coneixement des de diverses visions d'un mateix tema central, sinó que a més, ajudarà els estudiants a trobar sentit i significat a les seves futures iniciatives de comunicació.

3.3. Objectius Generals

Treballar la participació i la representació de les minories ètniques, la diversitat cultural i/o de gènere en la publicitat per mitjà de tallers de sensibilització permetrà complir diferents objectius en les sessions amb l'alumnat:

- Tenir consciència del paper dels mitjans de comunicació i la publicitat a l'hora de reproduir imatges, valors socioculturals i estereotips.
- Adquirir una visió crítica envers la publicitat i els rols dels personatges participants: homes, dones, minories ètniques, etc.
- Reconèixer les diferents tipologies de missatges -implícits i subliminars-, ideologies i finalitats dels anuncis publicitaris.
- Descobrir noves formes en què la publicitat representa correctament la diversitat etnocultural, tenint en compte llenguatges verbals i gràfics inclusius
- Participar activament en les diferents activitats proposades en el taller de sensibilització.
- Conèixer els resultats de les investigacions científiques sobre la representació i la participació de minories etnoculturals en els mitjans de comunicació.

3.4. Públic objectiu destinatari

La diversitat social -de gènere, edat i procedència- està guanyant especial presència en les aules de les universitats actuals. Els principals factors que han ajudat a influir en l'evolució dels perfils sociodemogràfics dels estudiants universitaris han estat la crisi econòmica i la incorporació de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) (Baraza, 2013).

Tanmateix, el perfil majoritari d'alumnes són noies d'entre 18 i 25 anys que es dediquen exclusivament als estudis, a temps complet (Nieves, 2010).

El fet que la crisi econòmica hagi accentuat l'increment de l'atur juvenil, ha obligat molts joves a decantar-se per millorar la seva formació personal i professional. Així doncs, molts d'ells se centren en estudiar graus universitaris, màsters i altres titulacions.

A més, a diferència dels nois, les noies tendeixen a concentrar més esforços en el seus estudis per tal d'aconseguir un major nivell qualificatiu que les assegurï una bona incorporació al món laboral; evitant així la desigualtat de gènere. D'altres joves, en canvi, prefereixen compaginar la seva vessant estudiantil amb feines temporals i de mitja jornada. Tot i això, ambdós casos continuen sent econòmicament dependents dels seus progenitors. (Nieves, 2010)

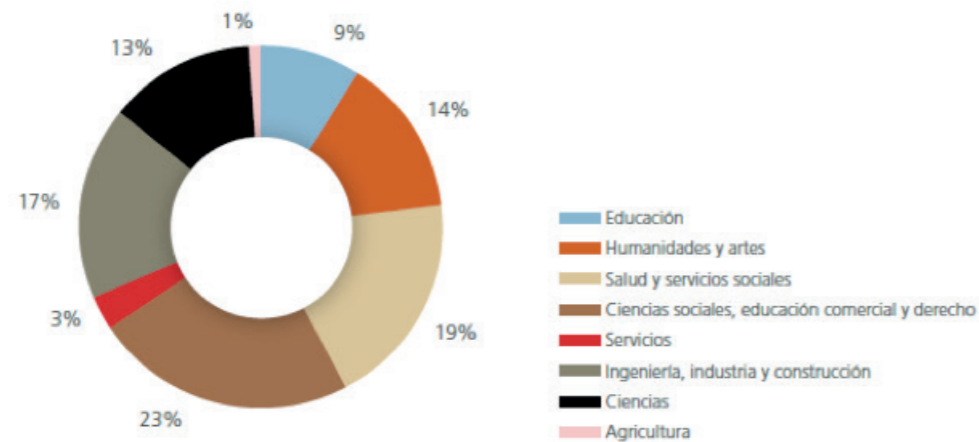
Per altra banda, l'auge de les TIC ha donat lloc a la generació del Mil·lenni o *Millennials*. Són la primera generació -nascuda entre 1983 i 2000⁴ que ha nascut i crescut amb la tecnologia. Aquest fet ha obligat a les institucions educatives a replantejar-se les metodologies d'ensenyament. L'actual alumnat universitari viu en una societat globalitzada en què ser diferent, autèntic i únic és essencial. Són curiosos, independents i pràctics. A més, serien molt bons triant informació útil d'Internet o criticant informació poc veraç. Es caracteritza aquesta generació per seguir l'actualitat i estar al corrent de les últimes novetats i tendències gràcies al seu domini de les xarxes socials. Aquesta última característica converteix als estudiants millennials en joves influents. No només comparteixen informació, a més, tenen l'habilitat de generar continguts propis (Alcázar, 2009).

Tot i aquests trets comuns, es poden distingir 6 tipologies d'estudiants assistents a les universitats, tal i com esmenta Baraza (2013), tot citant a Francisco Michavila, catedràtic de la Universitat Politècnica de Madrid i director de la Càtedra UNESCO de Gestió i Política Universitària:

1. L'estudiant digital utilitza les noves tecnologies com a eina de suport per al seu estudi.
2. L'estudiant parcial estudia i treballa a la vegada.
3. L'estudiant a distància opta per plataformes de formació universitàries on-line com a metodologia d'aprenentatge.
4. L'estudiant major de 25 anys comença o torna a la universitat per formar-se, actualitzar o complementar els seus coneixements.
5. L'estudiant migrant de 2^o generació o joves estrangers vinguts en edats molt primerenques, al igual que els seus companys, volen estudiar graus universitaris per poder accedir a llocs de treball qualificats.
6. L'estudiant internacional ve a les universitats espanyoles o bé perquè està realitzant un programa de mobilitat internacional en el marc dels seus estudis universitaris, o bé, perquè el sistema educatiu universitari del seu país d'origen és inferior al nostre.

A més, tal i com afirma el mateix Michavila (2005), tots ells, com estudiants de nou ingrés, es decanten, sobretot, per titulacions universitàries enfocades en l'àmbit de les ciències socials, educació comercial i dret i seguit de l'àmbit de la salut i serveis socials. En tercera posició es troba la família de les enginyeries, indústries i construcció.

⁴ Al 2016, U.S. Pirg considerava millennials als joves nascuts entre 1983 i 2000.



Fuente: Education at a Glance, edición 2014. OCDE.

Gràfic 1: Distribució mitjana de la matricula d'estudiants de nou ingrés en tota l'educació superior a Espanya. Any 2012.
Font: MICHAVILA, Francisco et al. (2015). Comparación internacional del Sistema universitario.

L'objectiu general de tots ells és aprendre i formar-se personalment i professionalment per tal de poder fer front a la vida laboral que els espera.

En conclusió, el públic objectiu destinatari dels tallers de sensibilització publicitària estarà format per noies i nois, tant nacionals com estrangers, d'entre 18 a 25 anys, principalment. Tots ells hauran de ser estudiants universitaris, preferiblement, de ciències socials i educació i especialitzats en l'àmbit de la comunicació, el periodisme, la publicitat i relacions públiques o la comunicació audiovisual. Aquest target específic necessita una formació integral i multidisciplinària en la qual s'ha de treballar amb el suport dels avantatges oferts per les tecnologies educatives.

46

3.5. Metodologia i estratègies

La participació activa i la implicació reflexiva personal de l'alumnat, i l'assimilació de continguts i pensaments crítics són dos objectius generals que sempre han estat presents a l'hora de plantejar la proposta metodològica del taller de sensibilització publicitària.

Davant d'aquesta premissa fonamental, les sessions es dividiran en tres fases diferents, seguint el 'model pedagògic d'aprenentatge reflexiu experimental', proposat per Imbernon y Medina (2008):

1. Fase teòrica expositiva oberta, en format fòrum, on s'introduirà els temes clau i els casos publicitaris a analitzar

El procés educatiu s'iniciarà mitjançant l'exposició d'exemples reals d'anuncis en què alguns dels seus elements principals es convertiran en punts de reflexió, debat i/o intervenció, a causa del seu mal plantejament pel que fa a representació de la diversitat en la publicitat.

Com afirmen Imbernon y Medina (2008):

“El aprendizaje experiencial tiene lugar cuando los asistentes al taller, a partir de una experiencia que se genera, observan y comparten la percepción de su experiencia con los compañeros y reflexionan, y realizan algún tipo de abstracción integrando estas reflexiones en sus conocimientos previos, utilizados como guías para acciones posteriores.”

(Imbernon y Medina, 2008: 16)

A més, el fet de subratllar les idees claus de cada cas permetrà als alumnes contrarestar la informació donada amb els seus coneixements previs; convidant-los així a la reflexió. D'aquesta manera l'anàlisi fet a sobre la representació i participació de les minories en la publicitat esdevindrà un element de construcció de coneixement.

2. Fase d'aprenentatge col·laboratiu amb la discussió i/o plantejament d'idees alternatives en grups reduïts d'alumnat.

Treballar en grups reduïts ajudarà els estudiants a entendre millor l'explicació teòrica prèvia. A més, els permetrà plantejar iniciatives pròpies com alternativa a la problemàtica inicialment plantejada, les quals vetllaran pel correcte tractament de la diversitat en la publicitat.

3. Fase de posada en comú de les propostes alternatives davant la resta del grup classe, per tal de ser valorades en conjunt.

Aquesta dinàmica de treball suposarà un respecte i col·laboració constants entre alumnes i professorat, ja que en tot moment hi haurà un intercanvi d'informació, opinions, visions particulars i diàleg que permetrà extreure conclusions finals de cada proposta i aprofundir més en el contingut del taller.

Els/les estudiants, com a constructors del seu propi aprenentatge, podran clarificar i assimilar els conceptes bàsics de les sessions.

Finalment, amb la incorporació de recursos digitals, com a eines de suport d'ensenyament integral i multidisciplinari, permetran connectar l'alumnat amb la realitat publicitària contemporània, a més d'oferir-li autonomia en la seva formació.

47

Estratègies pedagògiques per al taller de sensibilització publicitària

El Taller de sensibilització publicitària pretén ensenyar a detectar els estereotips reproduïts en la publicitat audiovisual actual de forma crítica i autònoma. L'alumnat participant assolirà consciència social mitjançant el visionat de diversos exemples publicitaris durant les 9 activitats dinàmiques planificades en les sessions lectives. El taller didàctic està definit per 4 blocs temàtics: Publicitat, mitjans de comunicació i diversitat; Homogeneïtzació versus diversitat ètnica i cultural; L'androcentrisme i els rols de gèneres: home versus dona; i Visions heterosexuales i heteropatriarcal de la societat.

Tots els exemples referencials utilitzats es troben disponibles al llarg de l'explicació de les diverses activitats plantejades en cada bloc temàtic. Tanmateix, també es recullen en les referències bibliogràfiques finals.

4.1. Justificació

Al llarg d'aquest treball final de grau, s'ha mostrat l'ús d'estereotips en la publicitat a l'hora de representar desitjos, aspiracions, expectatives, valor i estils de vida.

Així, és important potenciar l'educació dels estudiants universitaris i futurs professionals de l'àmbit de la comunicació en relació a la comprensió dels missatges audiovisuals publicitaris, però també, en la construcció dels mateixos. Serà el mateix alumnat qui, l'endemà, s'encarregarà de determinar què es dirà en els anuncis, com es dirà, què es mostrarà i què no, i com es representarà.

Així doncs, per mitjà dels tallers de sensibilització publicitària es pretén ensenyar a detectar tota classe d'estereotips reproduïts en la publicitat actual, de forma crítica i autònoma. Les estratègies pedagògiques específiques de treball en grups per a les dinàmiques de les sessions –exposades a continuació– aspiren aconseguir el rebuig col·lectiu de la reproducció d'estereotips, per tal de minorar la seva perpetuació generació rere generació. La defensa d'una visió publicitària més social permetrà atenuar els efectes persuasius d'una realitat representada de forma artificialosa.

4.2. La matèria

Tenint present la defensa de les desigualtats i dels drets socials en els mitjans de comunicació, les sessions de sensibilització publicitària ensenyen l'alumnat a avaluar la publicitat des d'un punt de vista analític. Tots ells tindran l'oportunitat d'aprendre a llegir, visualitzar, interpretar i valorar la publicitat més enllà de la seva funció principal de promoció i venda de productes i serveis. Mitjançant diferents exemples exposats durant les diverses activitats dinàmiques del taller es demostrarà el paper de la publicitat com a transmissor de valors socials i culturals; constructor de l'imaginari col·lectiu.

Així doncs, es treballarà amb anuncis en què s'han utilitzat estereotips, amb menor o major grau, per a la construcció i producció del missatge publicitari. Constantment es farà referència als col·lectius més infrarepresentats en la publicitat: minories ètniques, dones i col·lectiu LGTB.

En definitiva, el tractament en profunditat d'aquesta matèria específica ajudarà l'alumnat a entendre el perquè de l'ús de certes tècniques discriminatòries en la publicitat actual. A més, se'ls dotarà d'arguments de defensa que estimularan la transformació de la seva mirada respecte al tema que ens ocupa. D'aquesta manera, l'alumnat sensibilitzat, reaccionarà i podrà plantejar alternatives creatives en línia amb l'actual publicitat inclusiva i amb un tractament normalitzat del seus personatges. El taller de sensibilització publicitària és una bona oportunitat per prendre consciència de la responsabilitat que tenen els professionals de la comunicació com a grans influenciadors que són.

4.3. Àmbits de treball

El taller de sensibilització publicitària està pensat per incloure'l com a formació addicional i complementaria en assignatures de graus universitaris relacionats amb l'àmbit de la comunicació, i específicament amb la Publicitat i Relacions Públiques. No obstant això, no s'han d'excloure carreres com Periodisme o Comunicació Audiovisual, per la seva forta vinculació amb els mitjans de comunicació massius.

Tanmateix, també s'han de tenir en compte els diversos graus d'Educació. Les escoles, els instituts i les universitats són espais educatius en què es propicia l'ensenyament i la defensa de valors socials i de drets fonamentals civils. Tal com afirma Toni Borrell i Vila –activista a Stop Mare Mortum i a la Unitat contra el Feixisme i el Racisme–

“L'educació en valors és bàsica per generar una ciutadania crítica amb tot allò que passa al món on vivim”

La sensibilització de joves i futurs professionals cap a la necessitat d'una publicitat més ètica i responsable, on els drets humans de les minories siguin correctament representats i respectats, és quelcom de vital importància. Seran ells els encarregats de vetllar per un discurs mediàtic més igualitari i integrador, sigui quin sigui el seu àmbit d'actuació. En aquest sentit, tots els graus esmentats, podran treballar per un model comunicacional intercultural, en el qual la publicitat i els mitjans de comunicació projectin una visió normalitzada de la societat diversa contemporània.

Tot plegat només s'aconseguirà mitjançant l'educació, la qual no només anirà destinada a joves universitaris, sinó també a un públic molt més juvenil. Els nois i noies adolescents seran els encarregats de transmetre els coneixements apresos a familiars i persones més properes; expandint així la necessitat d'un tractament igualitari de les minories en els mitjans de comunicació i publicitat.

4.4. Temàtica i temporització

D'acord amb les necessitats del públic objectiu definit, s'oferiran dos tipus de taller didàctics segons la disponibilitat temporal de cada universitat i centre d'ensenyament d'estudis superiors. D'aquesta manera, l'extensió del taller variarà d'entre 1 a 4 sessions lectives, segons la relació directa que s'estableixi amb la variable temps. De la mateixa manera succeirà amb el contingut propi de cada sessió, el qual podrà ser de caràcter més genèric o més específic, respectivament. No obstant això, en ambdues opcions es tractaran els mateixos blocs temàtics, prèviament definits:

1. Publicitat, mitjans de comunicació i diversitat.
2. Homogeneïtzació versus Diversitat ètnica i cultural.
3. L'androcentrisme i els rols de gener: Home versus Dona.
4. Visions heterosexuales i heteropatriarcals de la societat.

Així doncs, es planteja fins a un màxim de 4 sessions temàtiques, cadascuna de les quals tindrà uns 60 minuts lectius de durada. En el cas d'optar per un taller intensiu, es podrà allargar la sessió fins a 90 minuts.

A continuació es mostra, detalladament, la distribució del contingut temàtic en funció de la temporització del taller de sensibilització publicitària.

TIPUS DE TALLER	NÚMERO DE SESSIONS	HORES LECTIVES	CONTINGUT TEMÀTIC
EXTENSIU	4	4	BLOC 1: PUBLICITAT, MITJANS DE COMUNICACIÓ I DIVERSITAT 1.1. Què és la publicitat? 1.2. Quin és el paper que juguen els mitjans de comunicació? 1.3. La diversitat
			BLOC 2: HOMOGENEÏTZACIÓ VERSUS DIVERSITAT ÈTNICA I CULTURAL 2.1. L'aparició, desaparició i absència 2.2. La infrarepresentació i la invisibilitat 2.3. L'associació d'estereotips
INTENSIU	1	60-90 minuts	BLOC 3: L'ANDROCENTRISME, ELS ROLS DE GÈNERE I LES VISIONS HETEROPATRIARCALS I HETEROSEXUALS 3.1. Exaltació de la masculinitat 3.2. La representació de la dona 3.3. La normalització de les minories i el col·lectiu LGTB

Taula 1: Tipologia, temporització i temàtica del taller de sensibilització publicitària.
Font: Elaboració pròpia.

4.5. Objectius Generals d'Aprenentatge

Tenint present els objectius generals prèviament definits, el taller de sensibilització publicitària busca diferents objectius d'aprenentatge.

- Aconseguir plena competència comunicativa, en la qual l'esperit crític esdevingui com a element fonamental i catalitzador per a la superació de les visions preconcebudes del món occidental.
- Assolir coneixements suficients per presentar diferents formats publicitaris en què s'evidenciï un total rebuig a l'androcentrisme, la desigualtat i la injustícia socials i la discriminació racial i de gènere.

4.6. Contingut i tractament dels blocs temàtics

Per al correcte desenvolupament del taller de sensibilització publicitària, i la bona consecució dels objectius generals d'aprenentatge marcats, tot seguit es detallen els objectius específics i el contingut bàsic pedagògic de cadascun dels blocs temàtics, anteriorment esmentats.

BLOC 1: PUBLICITAT, MITJANS DE COMUNICACIÓ I DIVERSITAT

- **Objectius específics**

1. Entendre la doble vessant de la publicitat: la publicitat com a eina comunicativa de venda i promoció; i la publicitat com a transmissor de models i valors socials.
2. Identificar els principals valors socials presents en la publicitat actual.
3. Reflexionar sobre el paper dels mitjans de comunicació com a agents socialitzadors i la seva capacitat d'influència en l'aprenentatge de conductes i aptituds, per part de l'audiència.
4. Valorar la necessitat d'incloure una representació normalitzada de les minories en l'àmbit de la comunicació, i en especial en la publicitat.

- **Continguts**

- **Conceptes a explicar**

- La diferència entre el discurs persuasiu i la transmissió de valors ideològics i socials en la publicitat.
- L'anàlisi dels mitjans de comunicació com a constructors de l'imaginari col·lectiu mitjançant la seva ideologia política.
- El reconeixement i l'acceptació de l'existència d'expressions culturals diverses.

- **Procediment**

- Sol·licitud d'opinions a l'alumnat sobre "Què és la publicitat?" i "Quins valors transmet?". (Veure Activitat 1: Definició col·lectiva)
- Aportació i explicació de la definició teòrica.
- Visionat d'anuncis que exemplifiquen la dualitat de la publicitat. (Veure Activitat 2. La dualitat de la publicitat)
- Reflexió conjunta i recollida d'opinions grupals dels exemples mostrats.
- Introducció de la relació entre publicitat i mitjà de comunicació i explicació teòrica del paper dels mitjans massius.
- Reivindicació de la inclusió de la diversitat en l'àmbit de la comunicació
- Conclusions i visionat d'anuncis amb participació normalitzada de les minories que portin a l'autoreflexió personal i individual. (Veure activitat 3: La diversitat en la comunicació)

BLOC 2: HOMOGENEÏTZACIÓ VERSUS LA DIVERSITAT ÈTNICA I CULTURAL

- **Objectius específics**

1. Entendre l'evolució històrica del tractament i la representació de la diversitat en la publicitat.
2. Identificar els diferents papers representats per les minories ètniques al llarg d'un anunci: 'protagonistes', 'personatges secundaris' i 'participació incidental'.
3. Adquirir arguments favorables per a la defensa i la inclusió de la diversitat en l'àmbit de la comunicació.

- **Continguts**

- **Conceptes a explicar**

- Els canvis de tractament de les minories etnoculturals en la publicitat.
- Diferència entre l'aparició, participació, representació i tractament de la diversitat.

- **Procediment**

- Introducció teòrica del context inicial. Evolució de la diversitat en la publicitat.
- Explicació i exemplificació dels diferents tractaments de les minories. Ordre de presentació:
 1. Mostra d'exemple d'anuncis gràfics i/o audiovisuals.
 2. Sol·licitud d'opinions a l'alumnat.
 3. Argumentació i explicació teòrica.

(Veure activitat 4: Una retrospectiva per la diversitat publicitària)

- Proposta cap a l'alumnat d'aportació d'anuncis referencials relacionats amb la temàtica. En cas de falta de participació grupal, visionat d'anuncis antics que evidencien clarament l'ús d'estereotips racials i la seva positiva evolució. (Veure activitat 5: Un passat sobrepassat?)
- Tancament, recopilació d'informació i conclusions principals.

BLOC 3: L'ANDROCENTRISME, ELS ROLS DE GÈNERE I LES VISIONS HETEROPATRIARCALS I HETEROSEXUALS

- **Objectius específics**

1. Identificar els principals rols de gènere associats actualment a homes i dones.
2. Identificar els diferents papers representats per les minories ètniques al llarg d'un anunci: 'protagonistes', 'personatges secundaris' i 'participació incidental'.
3. Identificar els principals creadors i difusors d'estereotips.
4. Reflexionar sobre l'ús de la dona com a element principal de la publicitat.
5. Valorar la necessitat de la representació normalitzada del col·lectiu LGTB.

- **Continguts**

- **Conceptes a explicar**

- L'exaltació de la masculinitat versus la representació de la dona en rols tradicionals vinculats a la cura de la llar i la família.
- La hipersexualització del cos de la dona.
- La representació normalitzada de col·lectius minoritaris.

- **Procediment**

- Sol·licitud d'opinió a l'alumnat sobre idees preconcebudes sexistes i adjectius positius i negatius associats a la identitat de gènere. *(Veure Activitat 6: La realitat del sexisme i els prejudicis)*
- Validació de les aportacions personals amb la resta del grup classe i Reflexió sobre les associacions establertes.
- Contextualització teòrica dels mitjans de comunicació i la publicitat com a orígens i difusors d'estereotips i rols socials de gènere.
- Explicació teòrica de les diferents tipologies d'estereotips de gènere. Ordre de presentació:
 1. Mostra d'exemple d'anuncis gràfics i/o audiovisuals.
 2. Sol·licitud d'opinions a l'alumnat, agrupats en 3-4 persones.
 3. Anàlisi del contingut de forma grupal i conjunta.
 4. Argumentació i explicació teòrica.

(Veure Activitat 7: El rol de la dona en la publicitat)

- Proposta a l'alumnat d'aportació d'anuncis referencials relacionats amb la temàtica.

En cas de falta de participació grupal, visionat d'un audiovisual sobre el rol de la dona en la publicitat, des dels anys 40 fins l'actualitat. *(Veure Activitat 8: l'evolució del sexisme)*

- Reflexió conjunta i recollida d'opinions grupals.
- Introducció teòrica sobre la representació actual dels diferents models de família i la normalització del col·lectiu LGTB.
- Visionat d'anuncis exemple amb presència normalitzada del col·lectiu LGTB. *(Veure Activitat 9: Sí al col·lectiu LGTB)*
- Tancament i recopilació de conclusions que condueixin cap a l'autoreflexió crítica.

4.7. Metodologia

4.7.1. MATERIALS NECESSARIS

Els recursos digitals seran claus per assegurar la interacció i la participació de l'alumnat al taller de sensibilització publicitària. A més, per tal de donar resposta a un ensenyament integral i multidisciplinari es posaran en pràctica diverses activitats dinàmiques específiques per cada bloc temàtic. D'aquesta manera, els estudiants podran comprendre de forma més fàcil i pràctica la situació actual de la realitat publicitària contemporània.

En conseqüència, serà necessari disposar d'aules espaioses, equipades amb dispositius electrònics -ordenadors, projectors, pissarres electròniques, etc.- que permetin el visionat del contingut audiovisual referencial. També s'haurà de disposar de material fungible com fulls de paper grans, bolígrafs, retoladors, etc.

Tot el contingut teòric i pràctic presentat durant les sessions es recollirà en un document, amb la intenció de posar-ho a disposició de l'alumnat per a posteriors consultes. Els estudiants interessats se'l podran descarregar en els campus virtuals, moodles, etc. dels seus centres d'ensenyament superior i universitat. Igualment, s'habilitarà un portal web per assegurar un accés públic i general a la informació explicada durant els tallers.

4.7.2. ACTIVITATS ESPECÍFIQUES DEL TALLER DE SENSIBILITZACIÓ

Les activitats del taller se centren, principalment, en el visionat de diversos anuncis publicitaris, amb l'objectiu d'impulsar la reflexió en l'alumnat sobre el tractament i la representació de la diversitat en la publicitat i els mitjans de comunicació. Paral·lelament, s'han plantejat altres activitats de debat que afavoriran la comprensió de la necessitat d'un tractament igualitari, inclusiu, respectuós i no sexista dels individus minoritaris. Finalment, cal tenir en compte que el sorgiment d'activitats imprevistes, en motiu de l'aportació d'anuncis referencials per part de l'alumnat participant, farà necessari la dinamització d'aquestes noves activitats en línia a l'eix temàtic de les sessions.

A continuació es presenten detalladament les diverses activitats plantejades en cada bloc temàtic del taller de sensibilització publicitària.

BLOC 1: PUBLICITAT, MITJANS DE COMUNICACIÓ I DIVERSITAT

• Activitat 1: Definició Col·lectiva

La primera presa de contacte amb l'alumnat començarà preguntant-los què significa per a ells la publicitat i quins valors creuen que transmet. Aquestes dues preguntes inicials permetran introduir el tema principal del taller i avaluar els seus conceptes bàsics sobre la publicitat apresos fins aleshores.

Tot plegat conduirà cap a una reflexió final oral, suportada per l'explicació teòrica sobre la dualitat del paper de la publicitat i les opinions d'altres alumnes del grup.

• Activitat 2: La dualitat de la publicitat

L'activitat consistirà en la contraposició de dos anuncis en què es vol mostrar la doble vessant de la publicitat. La finalitat d'aquest visionat permetrà assentar el contingut teòric anteriorment explicat i fomentar la reflexió conjunta.

Els anuncis escollits són els següents:

1. Per exemplificar la finalitat de la publicitat com a eina de promoció i venda de productes i serveis, s'ha optat per la campanya publicitària dels centres comercials El Corte Inglés, emesa l'octubre de 2016 sota el títol "[Los Tecnoprecios de El Corte Inglés](#)".
2. Per mostrar la publicitat com a transmissor de valors ètics i vehicle reivindicatiu, s'ha triat la campanya de Nadal de 2016 "[La muñeca que eligió conducir](#)" de la companyia de cotxes d'alta gamma Audi.

• Activitat 3: La diversitat en la comunicació

En aquest cas, es mostrarà un exemple d'anunci conclusiu per tal de reafirmar i assimilar tot el context teòric explicat en el primer bloc temàtic del taller. L'anunci triat forma part de la campanya publicitària de Procter & Gamble, llançada durant els Jocs Olímpics de Londres 2012. En l'ocasió, la multinacional valora i agraeix l'esforç realitzat per les mares a l'hora de tenir cura dels seus fills, a través d'una correcta representació de la diversitat. La inclusió normalitzada de diferents minories ètniques permet que una audiència global i multicultural se senti identificada amb el missatge transmès. La campanya està dedicada únicament i exclusivament a les mares, fet que s'entén l'exclusió dels homes en les tasques d'educació familiar. No obstant, no es comparteix aquesta discriminació. La cura dels infants i del nucli familiar és una obligació que ha de recaure per igual en ambdós progenitors.

BLOC 2: HOMOGENEÏTZACIÓ VERSUS LA DIVERSITAT ÈTNICA I CULTURAL

• Activitat 4: Una retrospectiva per la diversitat publicitària.

Aquesta activitat és una de les peces clau del taller i serà important la seva correcta implementació. Una retrospectiva per la diversitat publicitària pretén explicar l'evolució dels diferents papers representats per les minories ètniques en la publicitat audiovisual, mitjançant diferents exemples seleccionats, propis de l'anterior estudi d'anàlisi.

La dinàmica de l'activitat consistirà en

1. Mostrar exemples seleccionats segons el tipus de tractament i representació de les minories.
2. Sol·licitar opinions i punts de vista a l'alumnat sobre l'anunci presentat. Inici de reflexió.
3. Explicar l'argumentació teòrica que hi ha darrere de cada anunci visualitzat.

A continuació es detalla l'ordre d'exposició, la temàtica a tractar i l'anunci referencial:

ORDRE D'EXPOSICIÓ	TIPUS DE PAPERS INTERPRETATS I TEMÀTICA A TRACTAR	EXEMPLES A MOSTRAR
1	Presència protagonista: Celebs <ul style="list-style-type: none"> • Representació aspiracional i la invisibilitat de la diversitat. • Les dones celebs com a ambaixadores de productes de bellesa: contraposició d'estereotips de dones llatines. 	Bimbo Oroweat 12 cereales, 2014. Xampú H&S, 2014. Dentifric Oral B 3DWhite, 2014.
2	Presència secundària de les minories <ul style="list-style-type: none"> • Presència reduïda • Evolució del tractament de les minories en papers secundaris. 	Campanyes promocionals del Carnet Jove de la Caixa dels anys: 2008 , 2014 i 2017 .
3	Participació incidental <ul style="list-style-type: none"> • Representació normalitzada dels infants en papers secundaris versus representació poc rellevant i estereotipada en adults. • Camí a la invisibilització. 	Kinder Chocolate, 2014. Nissan Qashqais, 2014.

Taula 2: Temàtica i exemples a mostrar en l'activitat 4 del taller de sensibilització publicitària.
Font: Elaboració pròpia.

ORDRE D'EXPOSICIÓ	TIPUS DE PAPERS INTERPRETATS I TEMÀTICA A TRACTAR	EXEMPLES A MOSTRAR
4	<p>Absència de participació, infrarepresentació i sobrerepresentació</p> <ul style="list-style-type: none"> Absència de publicitat comercial i institucional dirigida a les minories com a target. Infrarepresentació de la diversitat davant els grups socials dominants. Referències escenogràfiques estereotipades. Sobrerepresentació de les minories 	<p>061 Cat Salut Respon, 2014.</p> <p>Mutua Madrileña, 2014.</p> <p>Lays, 2014.</p> <p>Alquiler Seguro, 2014</p>

Taula 3: Temàtica i exemples a mostrar en l'activitat 4 del taller de sensibilització publicitària.
Font: Elaboració pròpia.

Amb tots els exemples citats es pretén mostrar a l'alumnat que res als anuncis és casual. Tant els elements escenogràfics i com els personatges protagonistes són minuciosament seleccionats, fins i tot els diferents papers a interpretar o el seu grau d'aparició en escena.

• **Activitat 5: Un passat sobrepassat?**

Amb la intenció de cedir la paraula a l'alumnat i potenciar la seva participació activa en el taller, es mostrarà [un anunci de detergent](#), de la marca xinesa Qiaobi, altament estereotipat i ofensiu, emès el 2016. Amb aquesta iniciativa s'incitarà als estudiants a proposar nous exemples en què les minories no són degudament representades. Seran els mateixos alumnes qui buscaran per Internet la publicitat a ensenyar a la resta de la classe.

En el cas que de no establir-se una interacció amb els assistents, es podrà mostrar la [versió italiana](#) de la campanya publicitària de l'any 2012. D'aquesta manera es podran contraposar opinions i començar a reflexionar conjuntament sobre la publicitat vista.

BLOC 3: L'ANDROCENTRISME, ELS ROLS DE GÈNERE I LES VISIONS HETEROPATRIARCALS I HETEROSEXUALS

• **Activitat 6: La realitat del sexisme**

L'activitat s'iniciarà penjant, a les parets de les aules, quatre fotografies que qüestionin la identitat de gènere i els rols socials associats. S'han escollit les següents imatges i personatges:



Balia Buschbaum: *Atleta i saltador de perxa, representant d'Alemanya als Jocs Olímpics de Sydney 2000. Al 2007 va deixar l'esport d'alta competició per sotmetre's a una operació de reassignació de sexe.*



Lea T: *Assistent personal de Riccardo Tisci (dissenyador de moda italià) i primera model brasilera transexual, que aparegué en el món de la moda en 2010.*



Job: *Jove de 18 anys que va participar voluntàriament en el projecte fotogràfic 'What Real Women Laugh Like and What Real Men Cry Like' de l'artista holandesa Maud Fernhout. La fotògrafa lluita activament per eradicar els estereotips de gènere a través de sessions fotogràfiques.*



Mariana: *Noia de 23 anys, que també participa en el projecte fotogràfic de la mateixa artista. En aquesta sessió es reivindica la figura de la dona real, quotidiana i expressiva d'emocions, davant l'aparença de les models sense expressions.*

Les imatges aniran acompanyades de fulls blancs. En grups de 3-4 persones, es promourà reflexionar sobre les principals idees sexistes preconcebudes i els adjectius positius i negatius associats als personatges presentats. S'afegirà un exemple escrit ⁶.

Comentades en grup totes les fotografies exposades s'iniciarà la valoració de les aportacions fetes i del debat conjunt, amb preguntes com: "Són vertaderes o falses aquestes idees?" o "Es donen en el sentit invers?". L'objectiu d'aquest plantejament inicial del tercer bloc temàtic és establir una reflexió sobre les motivacions d'origen i perpetuació de les idees sorgides en la mateixa aula.

³ Veure el format de l'activitat 6 a l'Annex 2

• Activitat 7: El rol de la dona en la publicitat

Aquesta activitat segueix la mateixa dinàmica pedagògica de l'activitat 4. El visionat de diferents exemples publicitaris, explicarà les diferents tipologies d'estereotips de gènere reproduïts en la publicitat actual. A més, es reflexionarà sobre la hipersexualitat de la dona, la perpetuació dels rols de gènere i l'exaltació de la figura de l'home com ésser triomfador. Serà important que els alumnes aconseguixin entendre el per què d'un tractament tant diferent.

Els exemples a mostrar i els arguments teòrics a aportat, com a resposta a les opinions donades dels alumnes, es recullen a continuació:

ORDRE D'EXPOSICIÓ	TIPUS DE PAPERS INTERPRETATS I TEMÀTICA A TRACTAR	EXEMPLES A MOSTRAR
1	Mestressa de casa responsable <ul style="list-style-type: none"> Representació sexista, masclista i discriminatòria. La Superwoman. 	Cillit Bang, 2014.
2	La dona reclam sexual <ul style="list-style-type: none"> La cosificació de la dona i els cànons de bellesa occidentals. L'exotisme i l'erotisme com a elements recurrents en la publicitat. L'esclavisme i l'associació directa entre la diversitat racial i la varietat de productes. 	Iogurts Vitalínia de Danone, 2014. Special K Chocolate de Kellogg's, 2014.
3	Hipersexualització de la dona <ul style="list-style-type: none"> La desigualtat mediàtica entre home i dona. La dona: Objecte seductor i de desig. 	Mercedes Clase A, 2014. Nicole Scherzinger & Herbal Essences, 2014.

Taula 5: Temàtica i exemples a mostrar en l'activitat 7 del taller de sensibilització publicitària.
Font: Elaboració pròpia.

• Activitat 8: Evolució del sexisme.

Al'hora d'explicar l'evolució històrica del paper de la dona en la publicitat audiovisual, es recorrerà al visionat d'un petit [documental audiovisual](#) -d'aproximadament uns 8 minuts de durada-, en què apareix resumida tota la seva trajectòria, des dels anys 40 amb l'aparició de la televisió fins l'actualitat. La finalitat d'aquesta activitat se centra en sensibilitzar a l'alumnat per a què comenci a plantejar alternatives publicitàries transgressores que posin punt i final a la perpetuació de rols i estereotips de gènere.

• Activitat 9: Sí al col·lectiu LGTB

Per concloure la defensa sobre la normalització de la diversitat en la publicitat, mitjançant la representació de diferents models de família, amb la inclusió del col·lectiu LGTB, es proposa el visionat i la citació de diverses campanyes publicitàries que responen a la temàtica en qüestió.

Els anuncis escollits són:

- Per a exemplificar la representació normalitzada d'una parella de dones lesbianes, s'ha triat la [campanya de gràfica](#) digital de l'entitat bancària basca KutxaBanc.
- Per a mostrar el protagonisme del col·lectiu transgènere en la publicitat, s'ha optat per mostrar la campanya audiovisual ["Be true to your pleasure"](#) de Magnum.
- Per a exemplificar la normalitat de les parelles gays de forma enginyosa i divertida, s'ha triat la campanya publicitària del 2015 ["Descubrir que ya lo sabían"](#) del supermercats ALDI.

Els anuncis analitzats serviran per recopilar les darreres informacions que conduiran cap a les conclusions finals del taller de sensibilització publicitària.

4.8. Actituds Generals a aconseguir

Finalment, al llarg de les diferents activitats planificades en el taller de sensibilització publicitària, l'alumnat adquirirà noves actituds relacionades amb la conscienciació social publicitària. És a dir, comportaments individuals de caràcter social, que gràcies a diferents recursos pedagògics, generaran un canvi de la seva conducta com a estudiants i futurs professionals de l'àmbit de la comunicació.

- Les diferents actituds aconseguides en les diferents sessions són:
- Entendre la situació actual de la publicitat i els mitjans de comunicació.
- Identificar la necessitat de promoure la diversitat en la publicitat.
- Valorar i considerar les minories ètniques com a públic objectiu de la publicitat i potencial consumidor de productes i serveis.
- Reconèixer els diferents tractaments i representacions de les minories ètniques en la publicitat.
- Captar i interpretar els missatges publicitaris explícits i implícits.
- Adquirir responsabilitat crítica davant el paper de la dona representat en els mitjans i la publicitat.
- Prendre consciència de les constants actituds sexistes i masclistes de caràcter subtil i no tant subtil en la publicitat
- Plantejar alternatives publicitàries que donin resposta a tots els col·lectius socials existents.

Capítol 5

Taller de sensibilització publicitària

El guió base, presentat a continuació, està destinat a cobrir una sessió lectiva d'aproximadament una hora de durada. El seu plantejament ajudarà a seguir el discurs expositiu i a dinamitzar correctament les diferents activitats proposades al llarg del taller. Per aquest motiu, s'han treballat tant la forma –amb un disseny jove i atractiu– com amb el contingut –amb la inclusió d'idees clau, exemples i activitats.

5.1. Guió

Autopresentació i presentació del Taller de sensibilització publicitària.



Activitat 1: Definició Col·lectiva

Preguntar: "Què és la publicitat?"

Deixar temps a l'alumnat per a aportar opinions.

Després de 2-3 intervencions, passar a la diapositiva següent.

Preguntar: "Què transmet?"

Deixar temps a l'alumnat per a aportar opinions.

Després de 2-3 intervencions, canviar la diapositiva següent.



INTRODUCCIÓ DE LA DEFINICIÓ TEÒRICA DEL TERME "PUBLICITAT", FENT REFERÈNCIA A LA DUALITAT DE LA SEVA FUNCIÓ:

"La publicitat sempre s'ha vist com una eina orientada cap a la promoció i venda de productes i serveis. No obstant, també té la capacitat de generar i transmetre imatges i discursos comercials dotats de valors i posicionaments ideològics i socials, que promouen diferents perspectives de com entendre la nostra realitat.



Activitat 2: La dualitat de la publicitat

Exposar els dos exemples referencials que demostren la doble vessant de la publicitat. (No cal reproduir-los per complet, amb pocs segons la diferència queda clarament definida.)

A continuació, es fomentarà la reflexió conjunta amb preguntes com:

"Què opineu dels anuncis mostrats?". Quines semblances heu trobat? I diferències? Quins valors es representen en cadascun?"

Recollida conjunta d'opinions.



INTRODUCCIÓ DEL CONTEXT TEÒRIC DEL BLOC 1: PUBLICITAT, MITJANS DE COMUNICACIÓ I DIVERSITAT

"Els mitjans de comunicació, al servei d'institucions, mostren, en funció de la seva ideologia, part de la nostra realitat social. Aquest fet acaba influint en l'aprenentatge de conductes de l'audiència. A més, els mitjans també determinen creences, actituds a través de productes audiovisuals, com les sèries de TV. Així doncs, els mitjans són constructors i difusors d'ideologies i patrons de conducta que acaben definint l'imaginari col·lectiu."

Canviar de diapositiva i continuar amb el discurs:

"Els mitjans s'acaben convertint en espais on s'articulen normes socials de comportament i estils de vida que marginen les persones diferent; donant lloc a la invisibilitat de la diversitat."





Canviar de diapositiva i continuar amb el discurs:

“La publicitat, com a element audiovisual pertanyent al contingut mediàtic, contribueix a la reiteració d’estereotips i de desigualtats socials.”

Citar un exemple tal com:

“Si els homes consumeixen X cervesa, coneixeran a la dona de la seva vida durant les vacances, o si utilitzes X producte de neteja faràs contenta a la sogra, etc.”



Canviar de diapositiva i continuar amb el discurs, tot preguntant a l’alumnat: “Per què?”. Es pot aprofitar l’ocasió per recollir les teories proposades per l’alumnat, després d’uns segons de reflexió espontània.



Canviar de diapositiva i continuar amb el discurs:

“Tot plegat és conseqüència del control prolongat dels homes blancs en la indústria dels mitjans de comunicació i publicitat.”



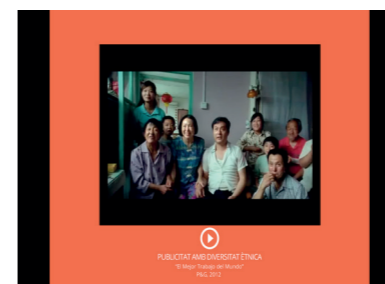
Canviar de diapositiva i continuar amb el discurs:

“Davant d’això, és important qüestionar la responsabilitat social que exerceix el discurs publicitari en la ciutadania. A més, s’ha de saber detectar les males pràctiques i proposar alternatives socials; amb la finalitat de reivindicar la necessitat d’una representació mediàtica normalitzada de la diversitat.”



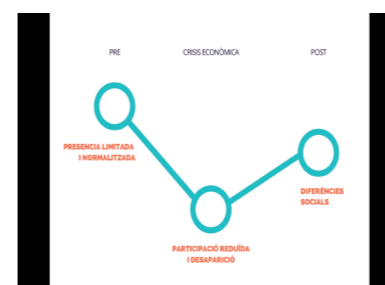
Canviar de diapositiva i continuar amb el discurs:

“Però què s’entén per diversitat? La diversitat suposa el reconeixement de l’existència d’expressions culturals pròpies de diversos col·lectius socials.”



Activitat 3: La diversitat en la publicitat

Convidar a l’autoreflexió de l’alumnat mentre es mostra l’anunci referencial triat com a exemple.

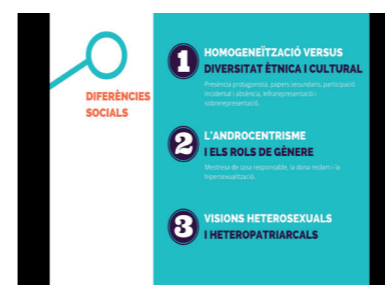


INTRODUCCIÓ DEL CONTEXT TEÒRIC DEL BLOC 2

Activitat 4: Una retrospectiva per la diversitat publicitaria

Presentació del punt de partida:

“El tractament de les minories ha anat variant amb el pas del temps: Mentre abans de la crisi econòmica hi començava a haver presència limitada de les minories amb una participació normalitzada, durant la crisi aquesta tendència va disminuir fins arribar a la desaparició. Tot i la millora dels últims dos anys, la publicitat encara es mostra certes diferències socials”



Canviar de diapositiva i continuar amb el discurs:

“Diferències socials tant pel que fa a la diversitat ètnica, al paper de la dona i al col·lectiu LGTB. Així doncs, els temes que tractarem en la sessió seran...”

Llegir, mirant la diapositiva, els títols dels tres apartats que es tractaran al llarg de la sessió.



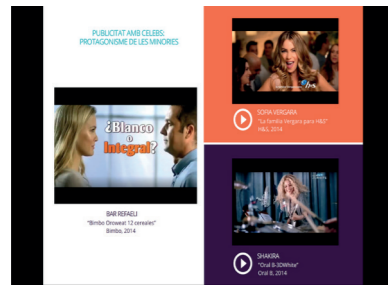
Canviar de diapositiva i continuar amb el discurs:

“Només en un 10% dels anuncis televisius les minories gaudeixen de protagonisme. Majoritàriament són celebs, fet que origina una representació aspiracional i la invisibilització de les minories. A més, es tendeix a usar les dones famoses de diferents orígens ètnics per a la promoció de productes de bellesa, per l’exotisme i l’erotisme que aporten.”



Canviar de diapositiva i mostrar els exemples seleccionats per ordre i seguint sempre la mateixa metodologia: Visionar els anuncis referencials, sol·licitar opinions i explicar l’argumentació teòrica.

1. Bimbo Oroweat 12 cereales. (imatge)
2. Xampú H&S. (vídeo)
3. Dentífric Oral B 3D-White (Video)



Després del visionat i de recollir algunes de les opinions de l'alumnat, comentar:

“Els tres casos son exemples de protagonisme de minories representat per una celeb en què s’accentua la invisibilització multiracial. Les faccions de Refaeli, Vergara i Shakira són totalment occidentalitzades; passant inadvertits els seus orígens nadius.”

“Per altra banda, la diferència entre Vergara i Shakira, com a ambaixadores de productes de bellesa, la trobem en les seves interpretacions com a dones llatines: Mentre que la primera és representada com una mare jove, activa i nucli central de la família que vetlla per les tradicions familiars; Shakira representa el seu dia a dia com a cantant en l’anunci. Però les diferències van molt més enllà. L’anunci de H&S mostra, sota una mirada sexualitzada, molts dels estereotips associats a la dona llatina: una dona passional, emocional, sensual i preocupada per l’estètica i la bellesa. Aquesta imatge soca amb la representació normalitzada de l’anunci d’Oral B.”

Canviar de diapositiva i continuar amb el discurs:

“Existeix una presència mediàtica molt limitada de les minories. Només en un 6,6% dels anuncis participen minories, però sempre en segon pla i de forma secundària. Com ja s’ha comentat aquesta tendència sol variar amb els anys.”

Mantenir la diapositiva i mostrar els exemples seleccionats (imatges) seguint l’ordre cronològic: 2008-2014-2017. Sol·licitar opinions i aportar explicació teòrica.

“Tot i que les minories continuen exercint papers secundaris dins la trama de l’anunci, es comença a notar una evolució positiva: No només s’inclou la diversitat en la publicitat, sinó que a més, se li cedeix protagonisme, ja que se la reconeix com a potencials consumidors.”

Canviar de diapositiva i continuar amb el discurs.

“Els personatges adults minoritaris són predominants en papers incidentals. No obstant, també apareixen infants amb trets racials diferents i de forma normalitzada.”



Mostrar els exemples seleccionats per ordre i seguint sempre la mateixa metodologia: Visionar els anuncis referencials, sol·licitar opinions i explicar l’argumentació teòrica.

1. Kinder Chocolate. (vídeo)
2. Nissan Qashqais. (vídeo)

Després del visionat i de recollir algunes de les opinions de l'alumnat, comentar:

“La campanya de Kinder Chocolate demostra que la inclusió normalitzada de diversitat amb perfils joves és símbol de modernitat i tendresa. En canvi, en perfils més adults passa tot el contrari. Les minories tendeixen a desenvolupar papers poc rellevants. En el cas de l’anunci de Nissan, la diversitat és invisibilitzada en la versió de 30” i, a més, es presenta sota una mirada estereotipada: Es contraposa la sensació de llibertat que viu l’home de negocis blanc al conduir el nou Qashqais amb l’opressió, dependència i limitació de l’home afroamericà al viatjar en transport públic.”

Canviar de diapositiva i continuar amb el discurs.

“Al mateix temps, s’observa l’absència de publicitat comercial i institucional dirigida a les minories com a públic objectiu.”

Mantenir la diapositiva, mostrar els exemples seleccionats i demanar que veuen en les imatges per tal d’enllaçar-ho amb l’explicació teòrica:

1. 061. CatSalut Respon (Imatges)
2. Mutua madrileña. (Imatges)

“El reconeixement de la diversitat hauria de ser un dels principals pilars de defensa de qualsevol institució. No obstant, i tal i com mostra l’exemple, alguns anuncis de la Generalitat de Catalunya, només són protagonitzades per gent autòctona. Les minories estan mal representades, sobretot tenint present que la necessitat d’informació sanitària afecta a tota la societat. Per altra banda, també s’ha vist que hi ha una mala representació de les minories en accions que es desenvolupen en espais diàfans com carrers o places. En molts casos només apareix un individu i de forma marginal. Però la situació s’agreuja quan hi ha una total absència de diversitat en activitats amb un gran nombre de persones, tal i com passa amb la publicitat de Mutua Madrileña.”





Canviar de diapositiva i continuar amb el discurs.

“En la publicitat també es fa evident la infra-representació de la diversitat davant grups socials dominants.”

Mostrar l'exemple seleccionat (Lays, vídeo), sol·licitar opinions i explicar l'argumentació teòrica:

“En l'anunci de Lays, s'accentua la diferència de tracte dels col·lectius minoritaris; sent aquests representats de forma estereotipada i poc participativa socialment: Per un costat, el “Pa de sucre” i la dansa Capoeira s'utilitzen com a referents escenogràfics estereotipats. Per l'altre, la falta d'inclusió de diversitat en l'espot, accentua la seva invisibilització i la seva infra-representació. Només apareix un home negre entretallat i Messi com a personatges minoritaris.”

Mantenir la diapositiva i continuar amb el discurs:

“Els anuncis altament estereotipats són pràcticament inexistents. Tot i això, s'ha vist una sobre-representació de les minories mostrades com a principal focus de problemes socials.”

Mostrar l'exemple seleccionat (Alquiler Seguro, vídeo), sol·licitar opinions i explicar l'argumentació teòrica:

“Aquest anunci estableix una vinculació directa entre minories i conflicte social, titllant-les de delinqüents. Això fa que la publicitat acabi intervenint en la construcció de l'imaginari col·lectiu.”

Activitat 5: Un passat sobrepassat?

Cedir el torn de paraula a l'alumnat per a que opinin si les campanyes altament estereotipades són cosa del passat.

Potenciar la participació conjunta, sol·licitant nous exemples d'anuncis en què les minories no siguin correctament representades. Serà el propi alumne qui cercarà la proposta a mostrar a Internet, utilitzant l'ordinador de l'aula.

En cas de falta de participació, mostrar les campanyes publicitàries seleccionades, en l'ordre següent:

1. Detergents Qiaobi, 2016 (Vídeo)
2. Detergents Coloreria, 2012 (Vídeo)



Recollida d'opinions i reflexions individuals de forma conjunta.

En cas de falta de temps, obviar el visionat dels exemples referencials.

Tancar el primer bloc temàtic amb la pregunta: *“Realment les estereotips estan superats?”*

Activitat 6: La realitat del sexisme

Introduir i explicar en què consisteix l'activitat.

Penjar les imatges en punts estratègics de l'aula i escriure una idea a mode d'exemple.

Sol·licitar la participació de l'alumnat, en grups de 3-4 persones.

Deixar uns 3-5minuts per a completar l'activitat. Llegir en veu alta les aportacions fetes i valorar-les conjuntament per mitjà d'un debat (3-5 minuts), amb preguntes com:

“Són vertaderes o falses aquestes idees? Es donen en sentit invers?”

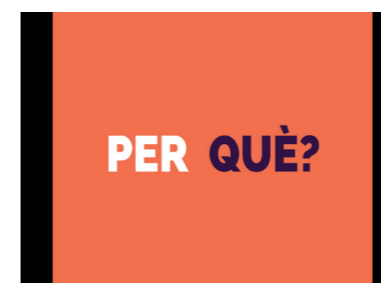
Contextualitzar els personatges de les imatges:

*“Balia Buschbaum: Atletes alemany que va participar als Jocs Olímpics de Sydney 2000 i que al 2007 va sotmetre's a una operació de reassignació de sexe
Lea T: Assistent personal d'un dissenyador de moda italià i primera model brasilera transsexual.
Jon i Mariana: Joves heterossexuals que va participar voluntàriament en un projecte fotogràfic, d'una artista holandesa per a lluitar activament per eradicar els estereotips de gènere i reivindicar la naturalesa del cos de la dona.”*

INTRODUCCIÓ DEL CONTEXT TEÒRIC DEL BLOC 3.

Canviar diapositiva i preguntar:

“Per què sorgeixen aquestes idees preconcebudes?”





Canviar de diapositiva i continuar amb el discurs:

“La publicitat i els mitjans de comunicació encara continuen reflectint una imatge tradicional de la dona i el gènere. Alguns dels papers associats a la dona són: Mestressa de casa responsable, dona reclam sexual, dona limitada de coneixement, i en menor mesura, dona jove, independent i autosuficient.”

Fer referència a la imatge que acompanya la diapositiva. És un exemple referencial que compleix amb tots els estereotips femenins comentats anteriorment.



Activitat 7: El rol de la dona en la publicitat

Introduir de l'apartat i continuar amb el discurs:

“Malgrat l’avenç social, la dona encara continua sent representada de manera masclista i sexista. La Mestressa de casa preocupada per la neteja de la llar, la roba i la cura de la família és un dels rols, constantment, associats a la dona; donant lloc a la publicitat discriminatòria”.

Mostrar l'exemple seleccionat (Cillit Bang, vídeo), sol·licitar opinions i explicar l'argumentació teòrica:

“Aquesta campanya de Cillit Bang va ser catalogada com a publicitat discriminatòria per l'associació automàtica de les tasques de la llar a la dona, la qual necessita el consell d'un home especialista i per la formulació del discurs en femení que evidencia l'exclusió dels homes com a possibles consumidors.”

Canviar de diapositiva i continuar amb el discurs:

“Els mitjans i la publicitat fan servir el cos de la dona com a objecte, com a reclam seductor per informar, vendre o promocionar. Però el seu ús és diferent si el missatge va destinat per homes o per dones. En el cas d'elles, la publicitat sempre busca fomentar la necessitat d'aconseguir un cos de desig, tot apel·lant al sentiment de culpabilitat i d'insatisfacció personal. En canvi, la publicitat destinada per a homes, la dona sempre apareix com un objecte secundari que fa més atractiva la compra. A més s'aprofita sempre l'ocasió per exaltar la virilitat i el domini de home versus dona”

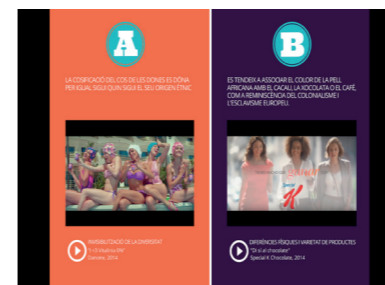


Fer referència als anuncis ja visionats de Bimbo Oroweat 12 cereales. (Imatge) i Nissan Qashqais (vídeo) per explicar la diferència de la representació de la dona.



Canviar de diapositiva i continuar amb el discurs:

“A més, en relació a la diversitat cultural, es produeixen dues tendències diferenciades. En alguns anuncis les faccions de les dones minoritàries tendeixen a ser atractives, occidentalitzades i de pell clara; passant inadvertit el seu origen ètnic. Això incrementa la invisibilitat de la diversitat. Per altra banda, quan les faccions són reconegudes, aquestes solen associar-se a l'exotisme i a l'erotisme a causa del to de la pell. D'aquesta manera s'acaba hipersexualitzant el cos de la dona.”



Canviar de diapositiva i continuar amb el discurs:

“La cosificació del cos de les dones es dona per igual sigui quin sigui el seu origen ètnic.”

Mostrar l'exemple seleccionat (Vitalinia, vídeo), sol·licitar opinions i explicar l'argumentació teòrica:

“Tot i el tractament normalitzat de la noia afroamericana, totes les noies apareixen sota una visió hipersexualitzada. A més, l'aparició d'una noia afroamericana de pell clara i una altra amb trets llatins, fa que s'estableixi una associació directa de la diversitat racial amb la diversitat de productes.”

Mantenir diapositiva i continuar amb el discurs:

“Així doncs, es tendeix a associar el color de la pell africana amb el cacau, la xocolata o el cafè com a reminiscència del colonialisme i l'esclavisme europeu.”

Mostrar l'exemple seleccionat (Special K, vídeo), sol·licitar opinions i explicar l'argumentació teòrica:

“Aquest anunci d'Special K recull molts dels estereotips anteriorment comentats: 1.El desig i la preocupació de tenir un cos perfecte; 2.L'erotisme de la dona en la venda del producte, representat per mitjà del llenguatge corporal que transmet irresistibilitat i 3. L'exotisme associat a les minories multirracials i als productes com el cacau o la xocolata”.



Canviar de diapositiva i continuar amb el discurs:

“Per tant, el missatge que constantment se’ns transmet és: Seduir i ser desitjable per ser acceptades socialment. Però és aplicable per a tothom?”



Canviar de diapositiva i continuar amb el discurs:

“Encara a dia d’avui, la publicitat i els mitjans de comunicació fan un tractament desigual entre homes i dones. Mentre que en el cas dels homes s’exalta la seva masculinitat i el seu reconeixement del professional i mediàtic; les dones són representades sota una visió hipersexualitzada reduïda a un mer objecte sexual, en què el seu valor principal resideix en els atributs físics i en el seu plaer.”

Mostrar els exemples seleccionats per ordre, sol·licitar opinions i explicar l’argumentació teòrica.

1. Mercedes Clase A. (vídeo)
2. Herbal Essence Xampú. (vídeo)

“En l’anunci de Hamilton i Rosberg s’evidencien els seus dots professionals i la seva masculinitat, la qual acaba sent ridiculitzada per la fada. En canvi, en el segon exemple, hi ha una clara hipersexualització de la model i cantant, a l’hora que s’accentua l’erotisme i l’exotisme per mitjà del seu fenotip hawaïà. Cal destacar la inclusió d’un home africà totalment estereotipat. Es representa com un home primitiu i incapaç de controlar els seus instints sexuals. Aquesta imatge ve motivada per l’ús prolongat de personatges africans i afroamericans en la literatura de l’època del post-colonialisme amb la finalitat de realçar la supremacia de la raça blanca.”

Activitat8: Evolució del sexisme

Introduir el visionat del documental audiovisual (8 minuts):

“És important adonar-nos que la trajectòria del paper de la dona en la publicitat ha estat sempre vinculada als rols de gènere. I ha anat variant amb el pas del temps. Vegem-ho.”



En cas de falta de temps, obviar el visionat de la peça audiovisual i comentar:

“Als anys 40’s, com que l’home estava a la guerra, la dona era representada com a treballadora, forta i independent, ja que treballava a les fàbriques. Als anys 50’s, l’home torna a casa i la dona es torna mestressa de casa dependent. Als 60’s, en plena època hippies, la dona és més lliure i bonica, però encara dependent econòmicament. Els 70’s suposen l’entrada de nous estereotips de bellesa. No obstant, la publicitat espanyola estava ancorada al passat. Els anys 80’s suposen tota una revolució: Apareixen dones exitoses i amb possibilitats de competir amb l’home. Els anys 90’s, el cos de la dona és cosificat i es converteix en un reclam sexual. Actualment, la dona aconsegueix independència i poder i apareix representada com a dona multitasques.”

En cas de falta de temps, saltar la diapositiva sencera.

Tancar l’apartat amb la pregunta: *“Realment els estereotips estan superats?”*



INTRODUCCIÓ DE L’ÚLTIM APARTAT: VISIONS HETEROSEXUALS I HETEROPATRIARCALS.

Començar el discurs dient:

“Finalment, i com s’ha vist al llarg de la sessió la publicitat és transmissora de valors heteropatriarcals i heterosexuales, donant lloc a l’exaltació de la supremacia de l’home davant d’altres gèneres i orientacions sexuals.”

Mostrar els exemples seleccionats per ordre, sol·licitar opinions i explicar l’argumentació teòrica.

1. Pack MultiAssegurances de la Caixa.
2. La vuelta el cole de El Corte Inglés.

“El primer exemple mostra a un model tradicional de família patriarcal, formada per pare, mare, fill i filla. En canvi, “La vuelta al cole de el Corte Inglés” va triar una família de dos pares homosexuals, representada de forma normalitzada. Malauradament, la campanya va ser retirada a causa de les pressions que va tenir els grans magatzems, per part d’una plataforma ultracatólica.”



Activitat 9: Sí al col·lectiu LGBT

Canviar de diapositiva i continuar amb el discurs:

“Altres marques també opten per seguir mostrant una realitat present en la nostra societat, mitjançant publicitat gayfriendly.”

Mostrar els exemples seleccionats per ordre, sol·licitar opinions i explicar l’argumentació teòrica.

1. Magnum (vídeo)
2. Kutxa Bank (vídeo)
3. Aldi (vídeo)

“En aquestes tres exemples s'utilitza el tractament normalitzat de la diversitat ètnica i la diversitat sexual i de gènere com a focus central de l'acció publicitària a l'hora de representar estils de vida més actuals i contemporanis. No obstant, és important destacar la hipersexualització, l'erotisme i la morbositat en què s'enmarquen els protagonistes de la campanya de Magnum, a més de l'associació de la diversitat ètnica amb la varietat de gelats que disposa la marca.”

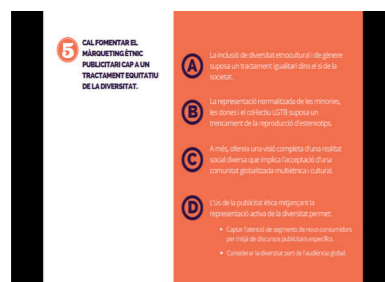
CONCLUSIONS DE LA SESSIÓ

Recopilació d’informació que conduiran cap a les conclusions finals del taller de sensibilització.

Llegir directament de la presentació les idees claus destacades.

Preguntar a l’alumnat que els ha semblat el taller i avaluar la seva recepció, amb preguntes com:

“Què us ha semblat el taller? Ha estat del vostre interès? Què és el que més us ha agradat? I el que menys? Éreu conscients del paper que juga la publicitat i els mitjans de comunicació? Posareu en pràctica els coneixements apresos durant la sessió? Com?”



Capítol 6

Conclusions

Tenint present els resultats obtinguts en la participació en l'estudi, "Publicidad audiovisual y diversidad sociocultural en Catalunya: Materiales para un tratamiento inclusivo" i el marc teòric sobre la publicitat, els mitjans de comunicació i diversitat s'han pogut extreure diverses conclusions, que posen punt final a aquest treball final de grau.

Primerament, queda demostrat que els mitjans de comunicació, afins a ideologies polítiques i a institucions empresarials, són els principals constructors de l'imaginari col·lectiu. A més, els mitjans, juntament amb la publicitat, s'encarreguen de generar una visió concreta de la societat, moltes vegades, no corresponent amb la realitat actual. En aquest sentit, s'evidencia una clara falta representació mediàtica de les minories en la publicitat.

Tot i que en l'actualitat han incrementat el nombre d'anuncis en què la diversitat ètnica, cultural i de gènere té rellevància dins l'acció publicitària, aquests continuen sent molt minoritaris. Són molt poques les institucions públiques i marques comercials que s'atreveixen a donar visibilitat a la diversitat de forma adequada i sota un tractament igualitari. Malauradament, encara hi ha una predominança de la mentalitat europea i tradicional en l'àmbit de la comunicació, fet que impedeix la representació normalitzada de les minories. Aquesta situació perpetua les desigualtats socials i els estereotips, i dificulta la connexió entre els missatges mediàtics i les noves generacions, cada cop són més cosmopolites, globalitzades, diverses i plurals.

Per altra banda, les conclusions més significatives de la investigació quantitativa del projecte d'investigació proposat per la MDA-CAC i el Grup de Recerca LMI-UVIC han fet evident que el món mediàtic necessita replantejar-se moltes de les seves pràctiques; sobretot pel que fa a la presència i/o absència de les minories, el paper de la dona i els models de família en la publicitat. Aquestes tres temàtiques són constantment representades per diversos estereotips i conductes socials inadequades. A més, la seva reiterada utilització en nombroses campanyes publicitàries fa que els dits valors socials acabin sent assimilats com a consideracions normals.

Per aquest motiu, el passat 3 de Maig de 2017, es exposar *Mirades cap a la diversitat*, davant d'alumnat de tercer curs del grau de periodisme de la Universitat de Vic, dins l'assignatura *Periodisme en línia*.

En vistes de l'aplicació del taller de sensibilització publicitària, ha quedat demostrat que, la inclusió de contingut teòric sobre la participació i representació de la diversitat en la publicitat i els mitjans de comunicació en el currículum acadèmic de graus universitaris, ajuda a fomentar la comprensió del món mediàtic.

La posada en pràctica d'aquest treball final de grau no només ha suposat l'explicació teòrica del rol dels mitjans de comunicació i la publicitat com a constructors i difusors de patrons de conducta i normes socials.

També ha servit per posar de manifest una realitat social i publicitària, plena d'estereotips i de desigualtats socials, que passa pràcticament inadvertida, per part d'alguns joves estudiants. A més, el taller de sensibilització ha permès activar el raonament de l'alumnat envers la necessitat immediata de la inclusió i una participació social normalitzada de la diversitat en l'àmbit de la comunicació.

El repte d'educar mediàticament a futurs professionals de periodisme ha estat una tasca de certa complexitat, sobretot a l'hora de trencar amb estereotips altament interioritzats i visions considerades normals, malgrat l'avenç social en relació al reconeixement de la igualtat social. L'aplicació de l'activitat *La realitat del sexisme en l'aula*, ha ajudat a demostrar l'encara existència d'estereotips de gènere en els joves d'avui en dia⁶.

El taller es va desenvolupar seguint les metodologies i estratègies pedagògiques exposades al llarg d'aquest projecte. La innovació docents des de l'aprenentatge autònom, mitjançant l'aplicació del '*model pedagògic d'aprenentatge reflexiu experimental*', ha permès a l'alumnat involucrar-se en el seu procés d'aprenentatge. En aquest sentit, durant tota la sessió didàctica s'ha guiat als estudiants a incentivar la seva capacitat de pensament crític a l'hora de qüestionar i posicionar-se davant la responsabilitat social exercida pel discurs publicitari en la ciutadania.

A més, també es va posar en pràctica totes les activitats dissenyades prèviament; seguint l'ordre i la tàctiques estipulats. D'aquesta manera, s'ha assegurat la correcta dinamització de la sessió, i la implementació dels continguts teòrics dels diferents blocs temàtics. Aquest plantejament ha ajudat a dirigir l'alumnat cap a l'aportació d'exemples publicitaris propis, i cap a debats i conclusions conjuntes que enllaçaven amb l'autoreflexió crítica, personal i individual de les principals idees exposades.

A trets generals, el taller va tenir una bona acceptació. Remarcar l'existència de certs estereotips racials i de gènere va generar un cert grau de sorpresa inicial, entre els assistents. Alguns dels estudiants no eren conscients de la incorrecta representació de les minories en la publicitat. Adonar-se de la necessitat de superar visions heterosexuales, heteropatriarcales i discriminatòries, els va motivar a ser, cara el futur, més crítics amb el contingut mediàtic emès pels mitjans de comunicació.

Cal afegir que la presentació de *Mirades cap a la diversitat* va ser enregistrada pel canal de televisió el Nou 9, adherit a la Xarxa comunicació local: Una plataforma multimèdia, coordinada per mitjans de comunicació locals, que fomenta la visibilitat de continguts audiovisuals locals de caràcter informatiu i esportiu. La gravació va formar part d'un breu reportatge emès dins el magazín matinal *Ben trobats* del passat divendres, 5 de maig de 2017⁷.

En conclusió, treballar la diversitat de forma transversal, en assignatures de graus universitaris, permet mostrar el reflex d'una realitat social; tot generant mirandes crítiques cap a la publicitat i el tractament mediàtic de les minories ètniques i culturals.

⁶ Veure les idees associades a cadascuna de les imatges presentades en l'activitat: *La realitat del sexisme* a l'Annex 2.

⁷ Veure el reportatge complet a l'Annex 4.

Els mitjans de comunicació s'han convertit en espais on s'articulen imatges i missatges discriminatoris referents a la diferència en quan a gènere, origen etnicultural i d'orientació sexual de les persones; donant lloc a la invisibilitat de la diversitat. Per aquest motiu, és de vital importància sensibilitzar, educar i conscienciar als joves sobre la necessitat d'incloure la igualtat social en l'àmbit de la comunicació, mitjançant la reivindicació de propostes publicitàries alternatives que potenciïn perspectives més socials, culturals i plurals.

En aquest sentit, cal fer una crida al nostre sistema universitari per a que incrementi i fomenti nous camins de reflexió i promoció cap a un tractament realista i argumentat de la representació i participació mediàtica de les minories.

“Entre totes i tots podríem fer possible aquesta tasca de coeducar en la igualtat i de trencar els estereotips i treure poder als mitjans de comunicació en la seva construcció.”

(Alamillo, M^a Jesús, 2010)

Capítol 7

Referències bibliogràfiques

Citacions

¹ Consell Audiovisual de Catalunya (2017). *Àmbit competencial*. Consultat 24 abril 2017, des de <https://goo.gl/HnTM0c>.

² La Mesa per a la Diversitat en l'Audiovisual (n.d). Consultat 24 abril 2017, des de http://www.mesadiversitat.cat/intro_qui_som/

⁵ Minyons Escoltes i Guies de Catalunya (2017). *L'educació en valors és bàsica per generar una ciutadania crítica*. Dins a: *El Correu 97, secció Gent de Moviment* p. 20. Primavera 2017. Consultat 1 abril 2017, des de <https://goo.gl/EisdTz>

Fonts d'informació

A

ALCAIDE, Lara E. (2008). *Inmigración y discurso publicitario*. A Bañón, Antonio y Fornieles, J. (eds.): *Manual sobre Comunicación e Inmigración*, Donosti: Gakoa, p.231-254

ALCÁZAR, Pilar. (2009). *Entre singles, dinkis, bobos y otras tribus*. Barcelona: Planeta.

ALAMILLO I GARCÍA, María Jesús (2009). *Els estereotips de gènere a la publicitat (seqüència didàctica): Curs d'aprofundiment en Coeducació*. Masnou: SES Teià.

ÁLVAREZ RUIZ, Antón (2009). *Qué piensa de la publicidad y de sus técnicas la comunidad de latinos inmigrantes en España*. REDMARKA – CIECID, 3, vol.1, pp.3-40.

B

BALADRÓN PAZOS, Antonio J. (2009). *Consumo y Publicidad para Inmigrantes: Claves para dirigirse a un mercado emergente*. (1ª ed. en español). Oleiros (La Coruña): Netbiblo.

BALADRÓN PAZOS, Antonio J. (2001). *Publicidad para inmigrantes en España: Un estudio desde las agencias*. *Revista Latina de Comunicación Social*, #6, 2011, p.350-375.

BANDURA, Albert (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs. New Jersey-California: Prentice-Hall (Universitat de Stangord, Departament de Psicologia)

BARAZA, Sandra (2013). *Así son los universitarios de hoy*. *Gonzoo*, 23 de maig de 2013. Consultat al 25 febrer 2017 des de: <http://www.gonzoo.com/aulas/story/asi-son-los-universitarios-de-hoy-473/>>

C

CARRILLO, Liliana (2003). *Una mirada al Marketing Étnico o "Multicultural. Marketing" a través de los años y en diferentes puntos del Mundo*, módulo V.

CENTOCCHI, Claudio (2007). *Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las celebrities dejan de alabar*. *Pensar la publicidad*, vol. 1, n.1, p. 219-234.

CODELUPPI, Vanni. (2007). *El papel social de la publicidad*. *Pensar la Publicidad*, vol. 1, n.1, p. 149-155.

CROCKETT, David (2008). *Marketing blackness: How advertisers use race to sell products*. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), July 2008, p. 232-256.

CROTEAU, David & Hoynes William (2003). *Media Society: Industries, Images and Audiences*. (Third edition) California (USA): SAGE Publications, Inc.

Consell Audiovisual de Catalunya (2013). *Superar els estereotips en els mitjans de comunicació audiovisual: Recomenacions*. (1ª ed.). Barcelona: Fòrum d'entitats de persones usuàries de l'audiovisual.

CUI, Geng (2001). *Marketing to Ethnic Minority Consumers: A Historical Journey (1932-1997)*. *Journal of Macromarketing*, 21, pp. 23-31.

D

DE ANDRÉS, Susana (2002): *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española*. Crónica y Blanco y Negro. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense.

DE ANDRÉS, Susana y Maestro, Rosa L. (2014). *Análisis crítico del discurso publicitario institucional/comercial sobre las personas mayores en España*. *Comunicar*, n°42, v. XXI, 2014. *Revista Científica de Educomunicación (Segovia)*, p. 189-197

DE MOOIJ, Marieke K. (2014). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes (4 ed.)*. California (USA): Sage Publications.

F

FLETCHER, David (2003). *Reaching the ethnic consumer: a challenge for marketers*. London (UK): MediaLab, Mediaedge:cia.

G

Generalitat Valenciana (2009). *Gènere i comunicació: Llibre d'estil per al bon ús de la imatge de la dona en els mitjans de comunicació*. València: Conselleria de Benestar Social.

I

IMBERNON MUÑOZ, Francesc y MEDINA MOYA, José Luis (2008). Metodología participativa en el aula universitaria. La participación del alumnado. Dins: Universitat de Barcelona. Institut de Ciències de l'Educació. *Cuadernos de docencia universitaria*. 04, p. 5-42. Barcelona: ICE y Ediciones OCTAEDRO, S.L.

IZQUIERDO IRANZO, Patricia (2008). Representación de la minoría entre la minoría: relaciones inter-género e inter-étnica en la publicidad. *Feminismo/s*, 11, junio 2008, p. 73-94.

L

LOSCERTALES, Felicidad (2003). El Lenguaje Publicitario: Estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres. Dins: Instituto Andaluz de la Mujer, Fundación Audiovisual de Andalucía (ed.) *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres* (p. 95-111). Sevilla: J. De Haro, Artes Gráficas, S.L.

M

MARTÍN CASARES, A. (2008). *Antropología del género. Culturas, mitos y estereotipos sexuales*. Madrid: Cátedra.

MARTÍNEZ CORCUERA, Raúl (2005a). Interculturalidad y publicidad. *Mugak*, 30. Donosti: Tercera Prensa, p.40-45.

MARTÍNEZ CORCUERA, Raúl (2005b). Diversidad y publicidad - observatorio 2004. Informe proyecto Semana Europea de Medios y Minorías-Haciendo Accesible la Diversidad. San Sebastián: Mugak y XenoMedia.

MARTÍNEZ CORCUERA, Raúl (2016) *Minorías étnicas y publicidad audiovisual: Del estereotipo a la aniquilación simbólica*, comunicació presentada el Congreso Iberoamericano de Comunicación: Comunicación, Cultura y Cooperación 2016 de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), Madrid.

MILLÁN, María José (comisaria)(2008). *De la España que emigra a la España que acoge*. (Exposición) Madrid: Círculo de las Bellas Artes.

MICHAVILA, Francisco (2015). *Comparación Internaciola del Sistema Universitario*. CRUE Monografía 2015.

N

NIEVES, Yolanda (2010). Hábitos de ocio y consumo en la población universitaria menor a 30 años. Fundación Atenea i Ministerio de Sanidad y política social. Consultat al 25 de febrer de 2017 des de: <https://goo.gl/8fUYzg>

P

PEIXOTO, Antonio Jorge (2009). El estereotipo del negro en la literatura tradicional oral portuguesa. *Culturas populares. Revista Electrónica* 8, enero-junio 2009, p.16. Consultat al 1 de maig de 2017 des de: <http://www.culturaspopulares.org/textos8/articulos/peixoto.pdf>

R

ROYO VELA, Marcelo et al. (2006). El potencial efecto social de la publicidad como agente de socialización: refuerzo de roles de género. *ESIC Market*, septiembre-diciembre 2006, Vol.6, p. 681-708

S

STROEBE, W. y KRUGLANSKI, A.W. (1989). La psicología social en el epistemológico encrucijada: En la elección de Gergen. *Revista Europea de Psicología Social*, 19, 485-489.

T

TAYLOR, Charles and STERN, Barbara (1997). Asian Americans: Television and the "model minority" stereotype. *Journal of Advertising*, 26, n°2, p. 47-61.

V

VALCA, Piper (2015, noviembre) Los personajes negros como estereotipos.[Entrada blog]. Consultat des de: <https://antronarrativo.blogspot.com.es/2015/11/los-personajes-negros-como-estereotipos.html>

VAN DIJK, Teun Adrianus (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos (Barcelona)*, 186, septiembre-octubre 1999, p.23-36.

Vídeos

(En ordre d'aparició)

El Corte Inglés (2016, octubre 13). *Los Tecnoprecios de El Corte Inglés* [Vídeo]. Consultat 24 abril de 2017, des de <https://youtu.be/rLs5oHCGE24>

Audi Spain (2016, desembre 17). *La muñeca que elició conduir Inglés* [Vídeo]. Consultat 24 abril de 2017, des de <https://youtu.be/V-siux-rWQM>

Festivalelchupete (2012, abril 19). *Anuncio "El Mejor Trabajo del Mundo" P&G Juegos Olímpicos de Londres 2012* [Vídeo]. Consultat 24 abril de 2017, des de <https://youtu.be/lnGkW9lFTd4>

Oroweat España (2014, gener 19). *Spot Pan Oroweat, con Bar Refaeli y Manu Carreño 2014 (España)* [Vídeo]. Consultat 24 abril de 2017, des de https://youtu.be/34Txf_1lUoE

HeadandshoulderPE (2014, juliol 3). *Head & Shoulders Sofía Vergara* [Vídeo]. Consultat 24 abril de 2017, des de <https://youtu.be/OjexLo2yhmg>

Santa Editions (2013, octubre 10). *Shakira-Comercial de Oral -B 3D White ¿Qué hay detrás de la sonrisa de Shakira?* [Vídeo]. Consultat 24 abril de 2017, des de <https://youtu.be/pFDDjdd0gKU>

PICKDOLFAE (2008, gener 9). *Spot Carnet Jove LKXA* [Vídeo]. Consultat 24 abril de 2017, des de <https://youtu.be/Zy4fB4tY9Fk>

CarnetJoveCat (2014, gener 9). *Suma't a la generació carnet Jove 2014! LKXA* [Vídeo]. Consultat 24 abril de 2017, des de <https://youtu.be/q-hLMNmmkbA>

KinderChocolateEspaña (2014, gener 15). *Actívate con Kinder Chocolate/Kinder@Chocolate LKXA* [Vídeo]. Consultat 24 abril de 2017, des de https://youtu.be/O7X5_kJ_KY8

Motorclip (2014, gener 15). *Anuncio Nissan Qashqai 2014* [Vídeo]. Consultat 24 abril de 2017, des de <https://youtu.be/KwYKfcRQEFY>

Generalitat de Catalunya (2013, noviembre 12). *Campaña 061: Teléfono 061* [Vídeo]. Consultat 24 abril de 2017, des de <https://youtu.be/yP0r4pfXWm0>

López, Carlos (2016, abril 15). *Spot Mutua Madrileña* [Vídeo]. Consultat 24 abril de 2017, des de <https://youtu.be/72lp6xWiS5k>

IPMARK (2014, juny 2). *Lays 2014 Capoeira cast Madrileña* [Vídeo]. Consultat 24 abril de 2017, des de <https://youtu.be/kyEwll3ow0>

Alquiler Seguro (2013, octubre 18). *Descubre quien es el inquilino perfecto/Alquiler Seguro* [Vídeo]. Consultat 24 abril de 2017, des de <https://youtu.be/fHBapi9rjdU>

Rojas, Anthony (2016, maig 27). *El anuncio de detergente chino más racista de la historia* [Vídeo]. Consultat 24 abril de 2017, des de <https://youtu.be/F4sDYUy83mM>

RacismoAntiblanco8 (2008, març 3). *Anuncio racista antiblanco de Colorería Italiana* [Vídeo]. Consultat 24 abril de 2017, des de <https://youtu.be/1U4QoCG4KfY>

Txema Vega Underwater Film Service (2014, novembre 16). *VITALINEA* [Vídeo]. Consultat 24 abril de 2017, des de <https://youtu.be/9am6sXJxl18>

Las Canciones de la Tele (2014, març 16). *Canción Anuncio Special K Chocolate de Kellogg's-Marzo 2014* [Vídeo]. Consultat 24 abril de 2017, des de https://youtu.be/pE-EGj2_7wk

Panza, Alessandro (2015, juliol 2). *Hamilton e Rosberg/Spot Mercedes Benz A 45 AMG/Full HD [1080p]* [Vídeo]. Consultat 24 abril de 2017, des de <https://youtu.be/oqe3llKb2jc>

Christy, Jessica (2013, febrero 14). *Nicole Scherzinger Herbal Essences Airplane Commercial* [Vídeo]. Consultat 24 abril de 2017, des de https://youtu.be/_jpHOw2Uqno

Corazao, Frederick (2012, agost 16). *El rol de la mujer en la publicidad-Años 40's a hoy* [Vídeo]. Consultat 24 abril de 2017, des de <https://youtu.be/5PvKiKvggd8>

Belli, William (2015, maig 26). *Magnum: Be True To Your Pleasure with William!* [Vídeo]. Consultat 1 de maig de 2017, des de <https://youtu.be/4YaqVnmv2Ys>

Aldi España (2015, agost 25). *Descubrir que ya lo sabían-#ValeMuchoCuestaPoco.* [Vídeo]. Consultat 1 de maig de 2017, des de <https://youtu.be/-F9bj1k5ysk>

XipTV (2017, maig 5). *Capitol 299 Bentrobats.* [Vídeo] Consultat 12 de maig de 2017, des de: <http://www.xiptv.cat/ben-trobats/capitol/capitol-299>

Imatges

Balia Buschbaum [Fotografia] (n.d). Consultat des de <http://www.laprensa.hn/inicio/1056480-417/famosos-que-impactaron-con-su-cambio-de-sexo>

Lea T [Fotografia] (n.d). Consultat des de <http://am990formosa.com/lea-t-la-modelo-transexual-que-desfilara-en-la-apertura-de-los-juegos-olimpicos/>

Fernhout, Maud. (2017). *Job* [Fotografia] Consultat des de <http://www.maudfernhout.com/what-real-men-cry-like>

Fernhout, Maud. (2017). *Mariana* [Fotografia] Consultat des de <http://www.maudfernhout.com/what-real-women-laugh-like>

KutxaBank. (2017) *Publicitat Hipoteca Flexible* [Fotografia] Consultat des de: <https://www.laboralkutxa.com/es/particulares>



Mirades cap a la diversitat

Treball Final de Grau - ANNEX

Elisenda Torrente Ribé

Índex

08

ANNEXOS

ANNEX 1: Formulari Model d'anàlisi

ANNEX 2: Activitat 6: *La realitat del sexisme a l'aula*

ANNEX 3: Diapositives del taller de sensibilització publicitària

ANNEX 4: Fotografies de la sessió didàctica

ANNEX 5: *Mirades cap a la diversitat en televisió*

Annex I

**Formulari model
d'anàlisi**

Diversitat en la publicitat audiovisual

MDA - CAC

CODIS D'ANÀLISI – TOTS ELS ANUNCIS

Identificador: Número assignat a l'anunci (entre 1 i 500 aproximadament)

01. Grup:

02. Marca:

03. Model:

Exemple per a 1-2-3- Renault/Dacia/Sandero. L'Oreal/Garnier/Fructis

04. Producte

00. Llar - altres

10. Alimentació, distribució i restauració - altres

30. Begudes - altres

40. Bellesa i higiene - altres

50. Vestits, tèxtil i complements - Altres

60. Juguines - altres

70. Joieria

80. Salut - altres

90. Cultura, art i espectacles - Altres

100. Oci i temps lliure - altres

110. Construcció - altres

120. Automoció - altres

130. Finances - altres

140. Indústria i energia - Altres

150. Telecomunicacions i internet - Altres

160. Transport - Altres

170. Equips d'oficina, agro i comerç - Altres

180. Publicitat institucional - Altres

190. Serveis i publicitat de caràcter benèfic i/o solidari

200. Tabac electrònic

05. Durada de l'anunci

1. 10" 2. 20" 3. 30" 4. +30"

6. Període d'enregistrament

1. 15/01-14/02/2014

2. 15/06-14/07/2014

07. Quantitat total de personatges de l'anunci

08. Personatges famosos

09. To predominant de l'espot

Els possibles tons poden ser un o diferents al mateix temps, per exemple, seriós; còmic – divertit; sensual; exòtic; quotidià; altres...

10. Creus que podria haver participació de minories?

per exemple, si es veuen espais públics amb participació de molta gent (carrer, transports públics) o en espais i situacions en les quals habitualment podem trobar persones de tot tipus.

FORMULARI D'ANÀLISI-ANUNCIS AMB PARTICIPACIÓ DIVERSA

Descripció breu de l'anunci amb els elements que puguin cridar l'atenció

Resum de 2 línies explicant l'anunci. Per exemple, Bimbo. Una dona alemanya i un home espanyol esmorzen, primer per separat i després junts, entrepans bimbo amb pa integral/blanc.

11. Quantitat total de protagonistes

12. Quantitat de protagonistes de minories

13. Representació de protagonistes de minories

14. Personatge 01 - Sexe – Edat - Fenotip

26. Quantitat total de secundaris

41. Quantitat total d'incidentals

56. Interacció entre personatges de fenotips diferents?

57. Personatge famós de minories

58. Referència textual a la condició de minories

59. La música evoca espais diferents al nostre?

60. La música està associada a la representació o origen de les minories? (detectar si la

Per a l'escenari, la música o el vestuari. Moltes vegades no serà fàcil d'aclarir i ho podem deixar en blanc: origen de la música de jazz però actualment és universal i rarament l'associem amb el tràfic d'esclaus, etc.

61. L'escenari/espai té referències tòpiques-ètniques?

62. L'escenari/espai està associat a la representació o origen de les minories? (detectar si

63. El vestuari té referències tòpiques-ètniques?

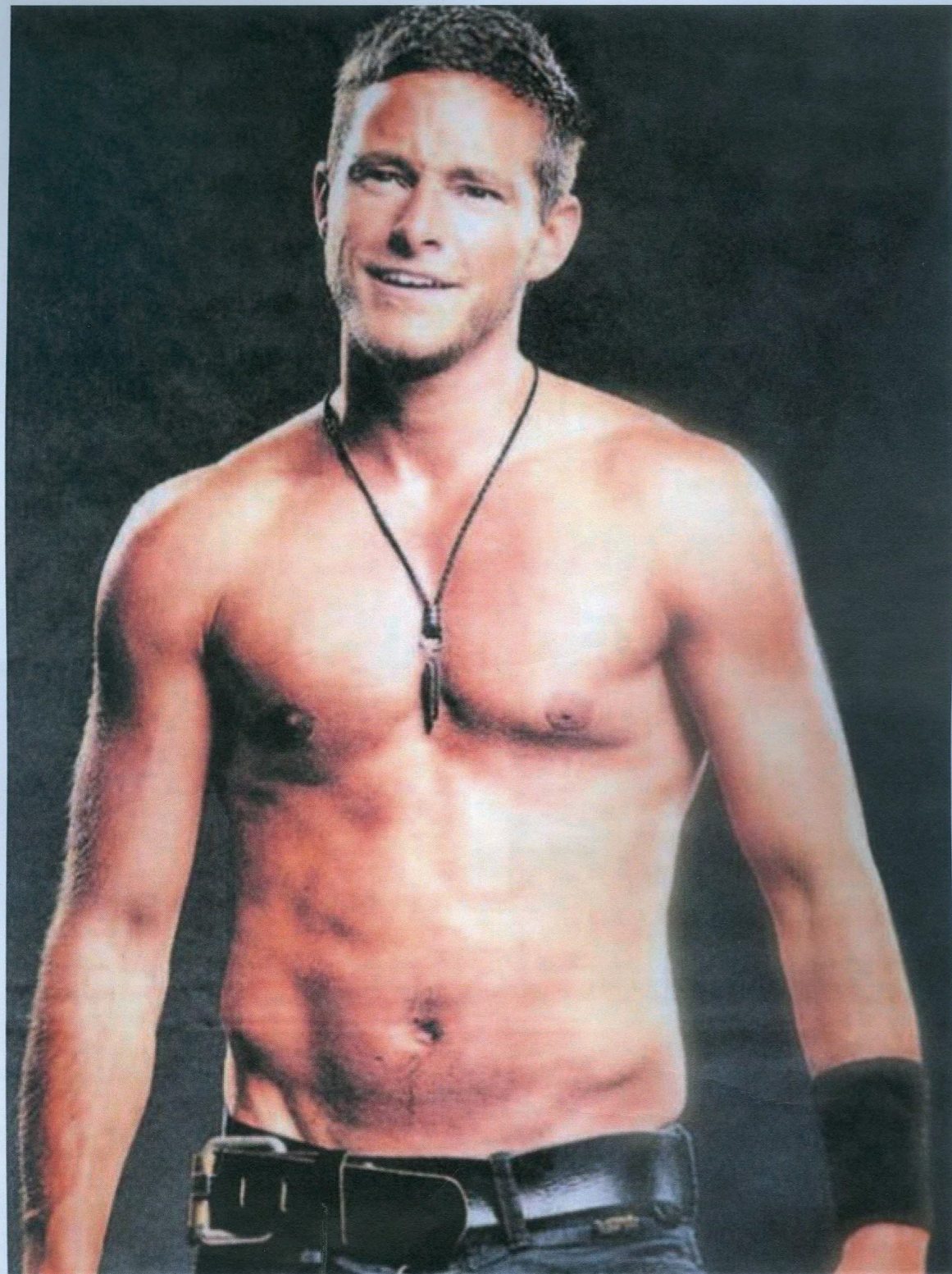
64. El vestuari està associat a la representació o origen de les minories? (detectar si el

65. Creus que és una bona pràctica de representació de la diversitat sociocultural en la publicitat?

66. Observacions. (consideracions personals que no hem pogut introduir en apartats anteriors, referències a d'altres anuncis -p. ex., versió llarga/curta, variacions sobre un mateix tema, percepció subjectiva, etc.) Si no hi ha res important, deixar buit

Annex 2

**Activitat 6:
La realitat del sexisme
a l'aula**



Balian Buschbaum

SEXY
SEXUAL
CHULO
POSE
SENSUALITAT



Lea T

'FOLLABLE'
'ESTEREOTIP - DONA PRIMA'
~~OBJETO DE LA MUJER~~ COMO OBJETO SEXUAL
SENSUALITAT
SENSUAL



Job

NENAZA'
NENAZA

SENSIBLE

CONMOVEDO

CONMOVEDOR

DEBIL DEBIL

DEBILIDAD



Mariana

LLETJA
NATURAL
ESPONTANEA

ASUSTADA
REAL

REAL

Annex 3

**Diapositives del taller
de sensibilització
publicitària**

TALLER DE SENSIBILITZACIÓ PUBLICITÀRIA

MIRADES CAP A LA DIVERSITAT

PER A LA INCLUSIÓ I UNA PARTICIPACIÓ
SOCIAL NORMALITZADA.

Elisenda Torrente Ribé
UVIC-UCC

**QUÈ ÉS LA
PUBLICITAT?**

QUÈ
TRANSMET ?

LA PUBLICITAT ÉS...



Una eina orientada cap a la promoció i venda de productes i serveis.



Un transmissor de discursos comercials dotats de valors que determinen les diferents visions de la nostra realitat.



PUBLICITAT COM A EINA DE PROMOCIÓ

“Los Tecnoprecios de El Corte Inglés”
El Corte Inglés, 2016



PUBLICITAT COM A TRANSMISSOR DE VALORS

“La muñeca que eligió conducir”
Audi, 2016

DIFUSORS

**PATRONS DE
CONDUCTA**

CONSTRUCTORS

INVISIBILITZA LA DIVERSITAT



NORMES DE CONDUCTA SOCIAL
I ESTILS DE VIDA

**ELS MITJANS DE
COMUNICACIÓ I
LA PUBLICITAT**

ESTEREOTIPS I
DESIGUALTATS SOCIALS

PER QUÈ?

”

Rather, white, middle-and upper-class men have historically controlled the media industry, and media content has largely reflected their perspectives on the world.

Therefore, the inequalities in the social world have affected the organization of the media industry that produces media products.

“

CROTEAU & HOYNES, 2003: 195

PER A UNA REPRESENTACIÓ NORMALITZADA DE LA DIVERSITAT

TRES PETITS CONCELLS PER
ACONSEGUIR-HO



Qüestionar la
responsabilitat social
del discurs publicitari



Detectar les males
pràctiques i els
estereotips
representats



Proposar alternatives
amb consciència social

REPRESENTACIÓ NORMALITZADA

EXPRESIONS CULTURALS

REONEIXEMENT

DIVERSITAT

ACCEPTACIÓ

MANIFESTACIÓ

SOCIETAT

EXISTÈNCIA

COL·LECTIUS SOCIALS

MINORIES



PUBLICITAT AMB DIVERSITAT ÈTNICA

"El Mejor Trabajo del Mundo"

P&G, 2012

PRE

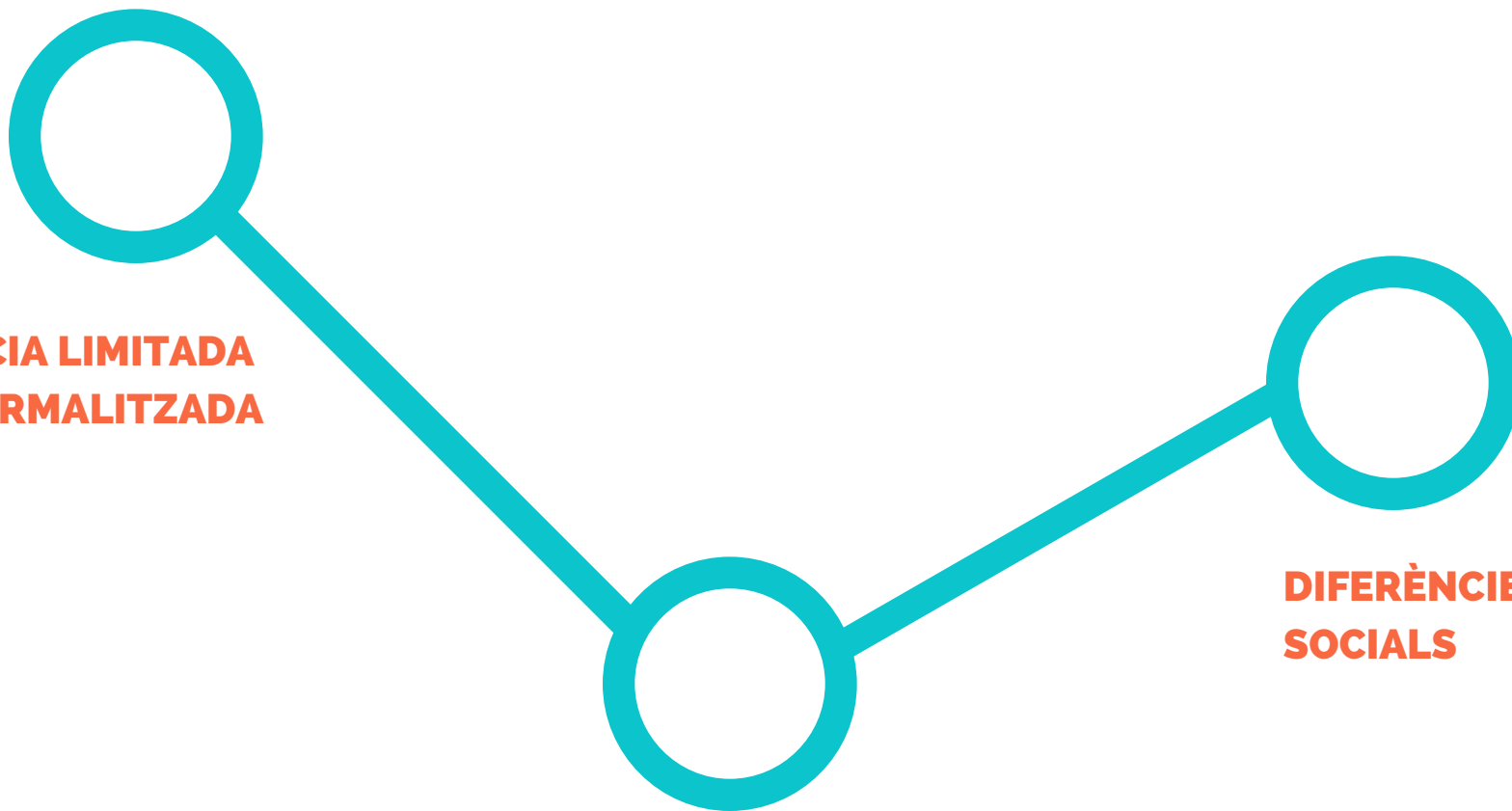
CRISIS ECONÒMICA

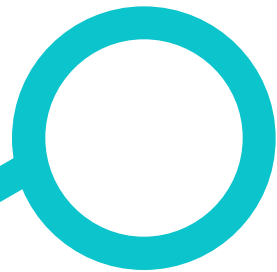
POST

**PRESENCIA LIMITADA
I NORMALITZADA**

**DIFERÈNCIES
SOCIALS**

**PARTICIPACIÓ REDUÏDA
I DESAPARICIÓ**





DIFERÈNCIES SOCIALS

1

HOMOGENEÏTZACIÓ VERSUS DIVERSITAT ÈTNICA I CULTURAL

Presència protagonista, papers secundaris, participació incidental i absència, infrarepresentació i sobrerepresentació.

2

L'ANDROCENTRISME I ELS ROLS DE GÈNERE

Mestresa de casa responsable, la dona reclam i la hipersexualització.

3

VISIONS HETEROSEXUALS I HETEROPATRIARCALS

1

HOMOGENEÏTZACIÓ VERSUS DIVERSITAT ÈTNICA I CULTURAL

A) PRESÈNCIA PROTAGONISTA. CELEBS

10%

MINORIES CELEBS

- Representació *aspiracional*
- *Invisibilitat* de la diversitat
- Ús de les dones famoses de diferents orígens ètnics com a ambaixadores de *productes de bellesa*

PUBLICITAT AMB CELEBS:
PROTAGONISME DE LES MINORIES



BAR REFAELI
"Bimbo Oroweat 12 cereales"
Bimbo, 2014



SOFIA VERGARA
"La familia Vergara para H&S"
H&S, 2014



SHAKIRA
"Oral B-3DWhite"
Oral B, 2014

1

HOMOGENEÏTZACIÓ VERSUS DIVERSITAT ÈTNICA I CULTURAL

B) PAPERS SECUNDARIS

6,6%

CAMPANYES PUBLICITÀRIES

COMPTEN AMB REPRESENTACIÓ DE
MINORIES ETNOCULTURALS, EN SEGON
PLA I DE FORMA SECUNDÀRIA

2008



2014



2017



"Carnet Jove de la Caixa"
LKXA, 2008, 2014 i 2017

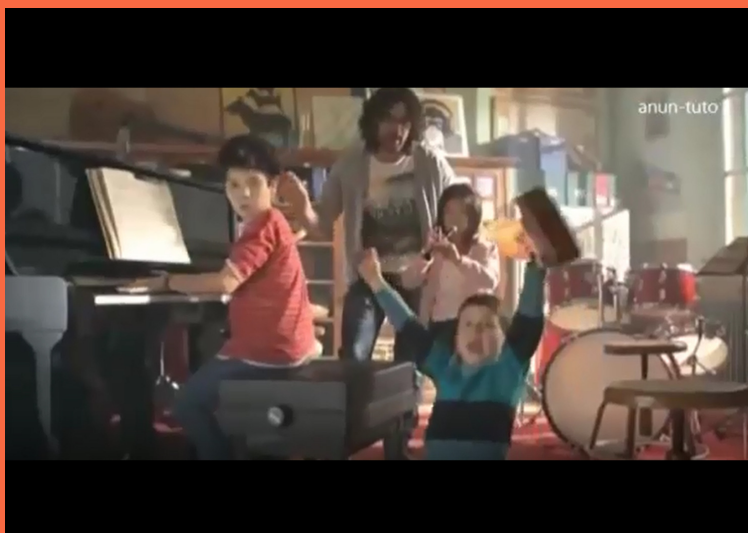


HOMOGENEÏTZACIÓ VERSUS DIVERSITAT ÈTNICA I CULTURAL

B) PARTICIPACIÓ INCIDENTAL

INFANTS

- Participació amb trets racials diferenciats
- Representació normalitzada en línia amb els altres personatges
- Tractament inclusiu



PRESENCIA NORMALIZADA D'INFANTS
"Actívate con Kinder Chocolate"
Kinder Chocolate, 2014

ADULTS

- Participació amb trets racials diferenciats
- Papers secundaris i poc rellevants
- Invisibilització i /o visions estereotipades



INVISIBILITZACIÓ DE MINORIES
"The ultimate urban experience"
Nissan Qashqai, 2014

1

HOMOGENEÏTZACIÓ VERSUS DIVERSITAT ÈTNICA I CULTURAL

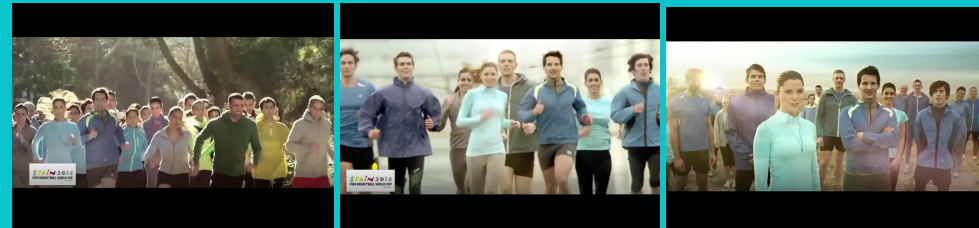
C) ABSÈNCIA DE PARTICIPACIÓ

PUBLICITAT INSTITUCIONAL



"061: Cat Salut Respon"
Generalitat de Catalunya, 2014

PUBLICITAT COMERCIAL



"Ven a Mutua"
Mutua Madrileña, 2014

1

HOMOGENEÏTZACIÓ VERSUS DIVERSITAT ÈTNICA I CULTURAL

D) DIFERÈNCIA DE TRACTAMENT

INFRA REPRESENTACIÓ

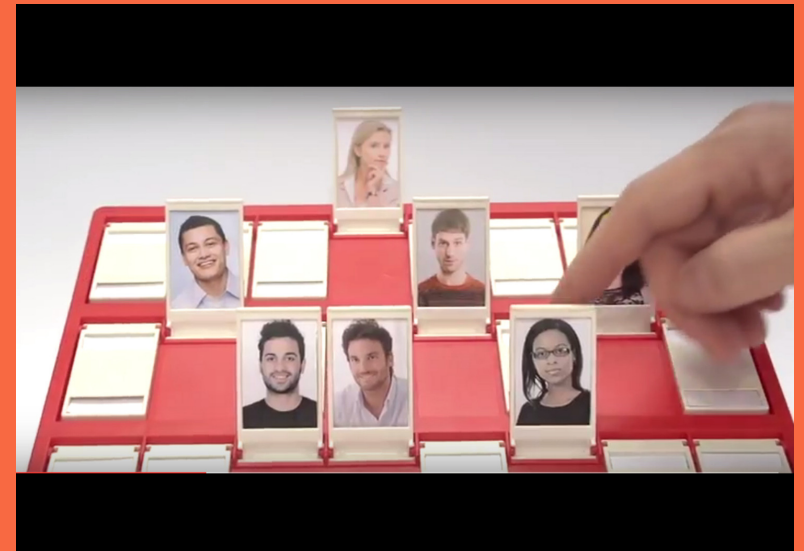
- Minories sense rol específic
- Aparicions inadvertides de la diversitat ètnica
- Representació estereotipada i poc participativa



REFERÈNCIES ESCENOGRÀFIQUES ESTEREOTIPADES
"Cierra fácil de Lays"
Lays, 2014

SOBRE REPRESENTACIÓ

- Publicitat altament estereotipada
- Minories presentades com a principal focus de problemes socials



CRIMINALITZACIÓ DE LES MINORIES ÈTNIQUES
"Descubre quien es el inquilino perfecto"
Alquiler Seguro, 2014

PASSAT

SOBREPASSAT?

2012



Coloreria, 2012

2016



Quiaobi, 2016

PER QUÈ?

LA PUBLICITAT SEGUEIX REFLECTINT UNA IMATGE TRADICIONAL DE LA DONA

Mestressa de casa responsable
Dona reclam sexual
Dona limitada de coneixement
Dona jove, independent i autosuficient

REPRESENTACIÓ DE LA DONA ESTEREOTIPADA

"Home Sweet Girld"

Bar Refaeli per Passionata, 2013



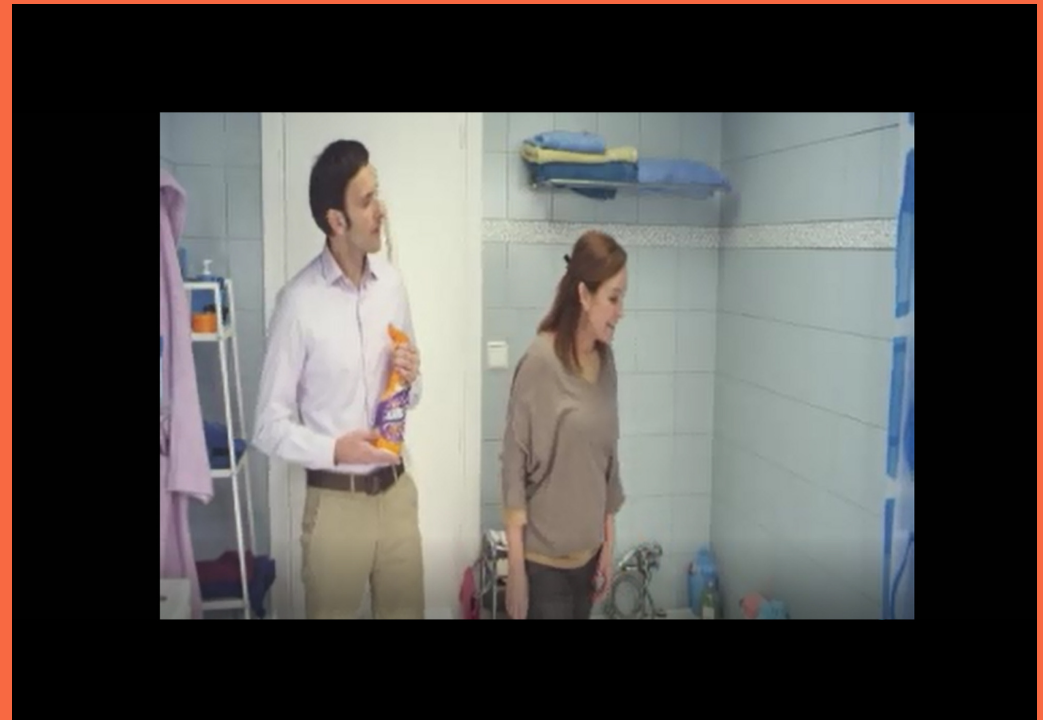


L'ANDROCENTRISME I ELS ROLS DE GÈNERE

A) MESTRESA DE CASA

PUBLICITAT DISCRIMINATÒRIA

- Associació automàtica de les tasques de la llar a la dona
- Necessitat de consell d'un home especialista i savi
- Formulació del discurs en femení que evidencia l'exclusió dels homes com a possibles consumidors



REPRESENTACIÓ DE ROL DE GÈNERE

"La suciedad se va en un bang"

Cillit Bang, 2014



L'ANDROCENTRISME I ELS ROLS DE GÈNERE

A) LA DONA RECLAM SEXUAL

DONES

- Fomentació de les ganes de tenir un **cos de desig**
- Apel·lació al sentiment d'**insatisfacció personal** cap al cos d'una mateixa

HOMES

- Dones com a objecte secundari que fa més atractiva la compra
- Exaltació de l'estereotip de la virilitat i el domini home versus dona



L'ANDROCENTRISME I ELS ROLS DE GÈNERE

A.1) LA DONA RECLAM SEXUAL I LA DIVERSITAT



Faccions atractives,
occidentalitzades i de
pell clara



**INVISIBILITZACIÓ DE
LA DIVERSITAT
MULTIRACIAL**



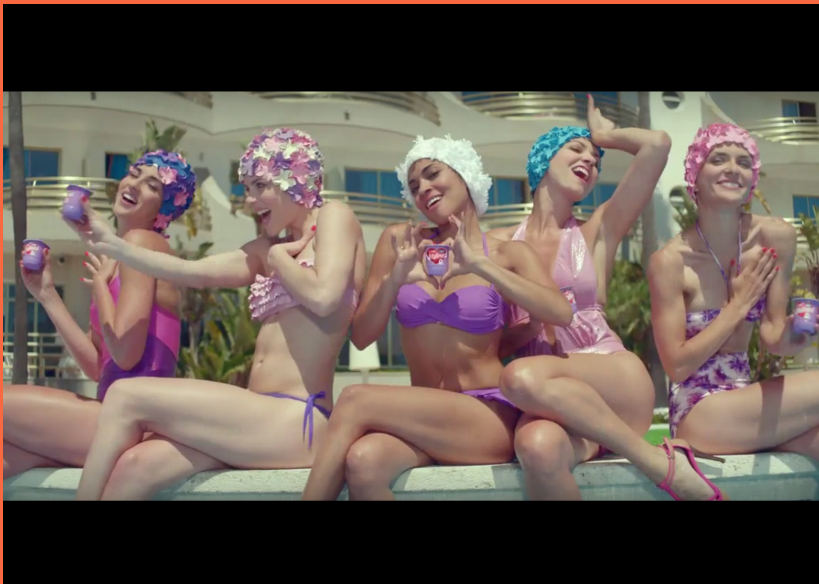
Faccions reconegudes
associades a l'exotisme
i a l'erotisme



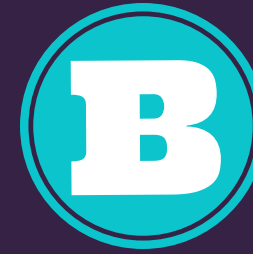
**HIPERSEXUALITZACIÓ
DE LES MINORIES**



LA COSIFICACIÓ DEL COS DE LES DONES ES DÓNA
PER IGUAL SIGUI QUIN SIGUI EL SEU ORIGEN ÈTNIC



INVISIBILITZACIÓ DE LA DIVERSITAT
"I <3 Vitalinia 0%"
Danone, 2014



ES TENDEIX A ASSOCIAR EL COLOR DE LA PELL
AFRICANA AMB EL CACAU, LA XOCOLATA O EL CAFÉ,
COM A REMINISCÈNCIA DEL COLONIALISME I
L'ESCLAVISME EUROPEU.



DIFERÈNCIES FÍSQUES I VARIETAT DE PRODUCTES
"Di sí al chocolate"
Special K Chocolate, 2014



C) HIPERSEXUALITZACIÓ DE LA DONA

”

**SEDUIR I SER
DESITJABLE PER
SER ACCEPTADES
SOCIALMENT**

“

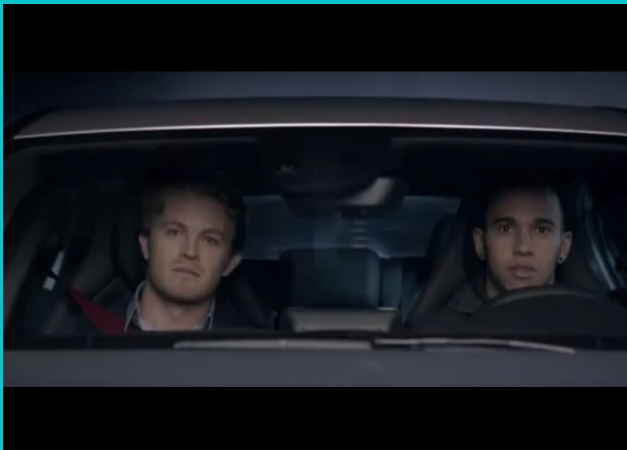
2

L'ANDROCENTRISME I ELS ROLS DE GÈNERE

C) HIPERSEXUALITZACIÓ DE LA DONA

HOMES

- Exaltació de la masculinitat
- Reconeixement del seu èxit professional i mediàtic



ESTEREOTIPS MASCULINS

"New Mercedes Benz A 45"
Hamilton i Rosberg per Mercedes Benz, 2014

DONES

- Visió hipersexualitzada reduïda a un mer objecte sexual, en què el seu valor principal resideix en els atributs físics i en el seu plaer



ESTEREOTIPS FEMENINS

"Herbal Essences Smooth Shine Hair"
N. Scherzinger per Special K Chocolate, 2014

L'EVOLUCIÓ DEL **SEXISME**

1940 > 2017



"El rol de la mujer en la publicidad"
Corazao, 2012



VISIONS HETEROSEXUALS I HETEROPATRIARCALS

CONTRAPOSICIÓ DE MODELS DE FAMÍLIA



MODEL TRADICIONAL DE FAMÍLIA PATRIARCAL
"Cuidem casa teva: Pack MultiAssegurances"
La Caixa, 2014



- Cariño, si antes tú te quedaste pegado... ¿eh?



MODEL DE FAMÍLIA HOMOSEXUAL
"La vuelta al cole"
El Corte Inglés, 2016



VISIONS HETEROSEXUALS I HETEROPATRIARCALS

LGTB: TRACTAMENT NORMALITZAT



DIVERSITAT SEXUAL I DE GÈNERE
"Be true to your pleasure"
Magnum, 2015



"Hipoteca Flexible"
KutxaBank, 2017



TRACTAMENT NORMALITZAT
"Descubrir que ya lo sabían"
Aldi, 2015

CONCLUSIONS

CINC PETITES IDEES CLAUS

1

Els mitjans de comunicació, afins a ideologies polítiques, són els principals constructors de l'imaginari col·lectiu.

2

Els mitjans i la publicitat generen una visió concreta de la societat, no corresponent a la realitat.

3

La manca de diversitat en la publicitat i la invisibilitat evidencien un tractament inadequat amb la realitat, a causa del predomini de la mentalitat europea i tradicional.

4

Aquesta visió és considerada normal.

5

Cal fomentar el màrqueting ètnic publicitari cap a un tractament equitatiu de la diversitat.

5

**CAL FOMENTAR EL
MÀRQUETING ÈTNIC
PUBLICITARI CAP A UN
TRACTAMENT EQUITATIU
DE LA DIVERSITAT.**

A

La inclusió de diversitat etnocultural i de gènere suposa un tractament igualitari dins el si de la societat.

B

La representació normalitzada de les minories, les dones i el col·lectiu LGTB suposa un trencament de la reproducció d'estereotips.

C

A més, ofereix una visió completa d'una realitat social diversa que implica l'acceptació d'una comunitat globalitzada multiètnica i cultural.

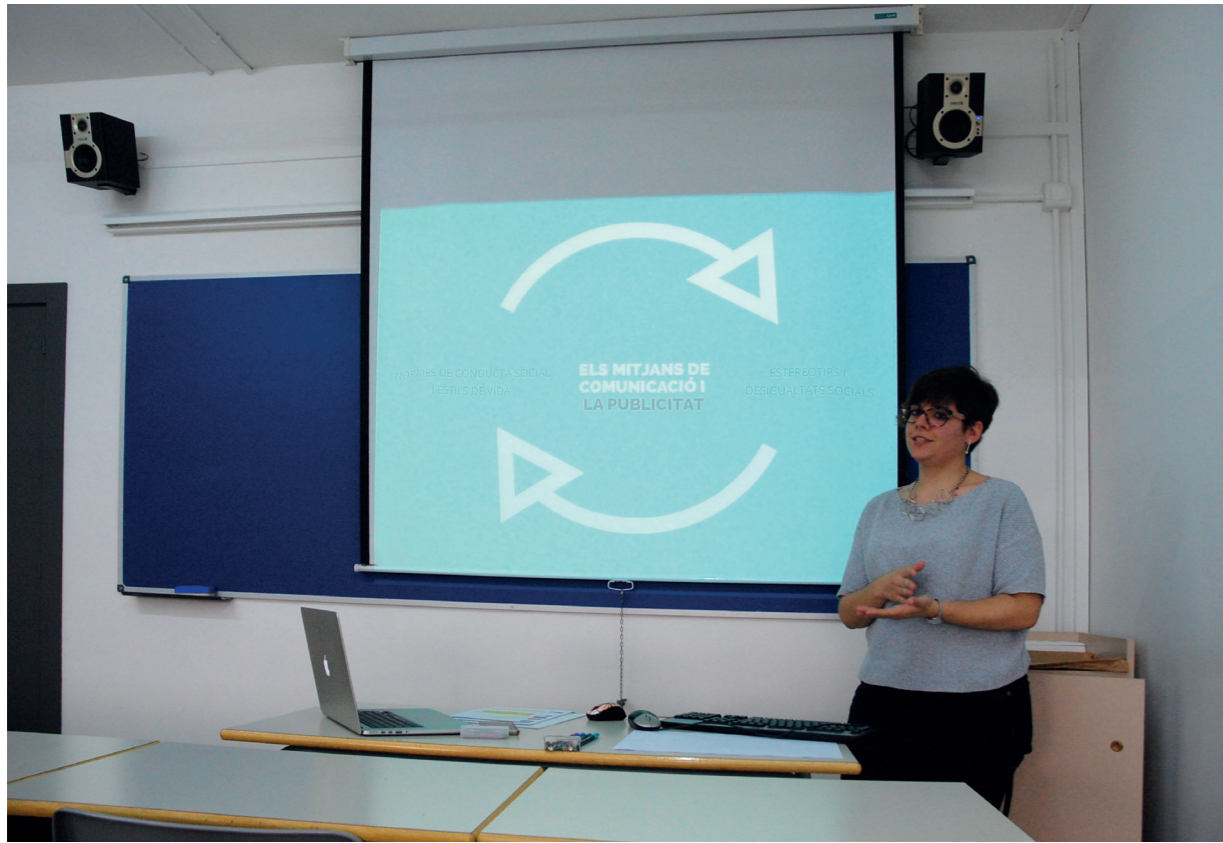
D

L'ús de la publicitat ètica mitjançant la representació activa de la diversitat permet:

- Captar l'atenció de segments de nous consumidors per mitjà de discursos publicitaris específics.
- Considerar la diversitat part de l'audiència global.

Annex 4

Fotografies de la sessió didàctica



Annex 5

**Mirades cap a la
diversitat en la
televisió**



Capítol 299: BEN TROBATS, Magazin matinal del divendres 5 de Maig de 2017, a partir del minut 51.
Font: XipTV.cat

