



**VIII Jornada sobre Relacions de Gènere: Publicitat, història i gènere  
(dijous 4 d'abril de 2013)  
Coordinadores de la jornada: Marie Costa i Agnès Garcia**

La publicitat és omnipresent a les nostres vides. A la televisió i a la premsa escrita, entre d'altres mitjans de comunicació de masses, fa dècades que els qui ens volen vendre algun producte fan servir d'una manera gens innocent els cossos dels homes i les dones. En alguns casos es presenta una estricta divisió sexual basada en estereotips per tal de promocionar uns o altres productes. En d'altres es trenquen aquests estereotips precisament per augmentar l'èxit en les vendes. Som conscients d'aquestes estratègies que es fan servir? Ens adonem de fins a quin punt influeixen en les nostres idees i la nostra praxi diària, en les nostres relacions quotidianes?

A partir d'aquestes i altres preguntes, enguany proposem reflexionar sobre els usos que la publicitat fa dels models estereotípics i alternatius tant de feminitat com de masculinitat. Ens interessa veure com aquests models han anat canviant en funció del context històric, condicionats per la realitat de diferents moments. D'altra banda, seguint el que hem posat de manifest a les darreres edicions de la jornada, volem seguir posant èmfasi en el fet que la categoria gènere no s'ha d'associar només a les dones, ja que els homes i les masculinitats són realitats construïdes també socio-culturalment. Per acomplir aquests objectius plantegem mantenir el format de la darrera edició, amb només dues ponències, per tal de deixar prou temps al debat.

### **Horari**

10.00h-10.15h: Presentació de la jornada

10.15h-11.15h: *El mirall màgic. Models femenins a la publicitat des de 1940 a l'actualitat.* A càrrec de Joana Gallego, Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura (Universitat Autònoma de Barcelona)

11.15h-11.45h: Debat

11.45h- 12.15h: Pausa

12.15h-13.15h: *Masculinidad, estereotipo y publicidad. La adecuación incesante.* A càrrec de Juan Rey, Facultad de Comunicación (Universidad de Sevilla)

13.15h-14.00h: Debat i cloenda de la jornada

## Resums ponències

### **1) *El mirall màgic. Models femenins a la publicitat des de 1940 a l'actualitat.* A càrrec de Joana Gallego (UAB)**

Des que la publicitat va començar a actuar com a un sector econòmic a la nostra societat va fer servir diferents models femenins per tal de complir el seu objectiu, que era i és vendre productes i serveis. A començament de l'activitat publicitària (anys 30-40) el mitjà natural era les revistes femenines i la premsa en general, per més tard aprofitar les possibilitats de la ràdio, la televisió i el mobiliari urbà. D'ençà als nostres dies, però, la publicitat ha actuat com a una mena de mirall màgic on les dones s'han mirat, sense arribar mai a l'ideal inaccessible que aquest espill reflecteix.

### **2) *Masculinidad, estereotipo y publicidad. La adecuación incesante.* A càrrec de Juan Rey (Universidad de Sevilla)**

La finalidad de la publicidad, en términos globales, es la promoción de bienes y servicios. Para ello se vale de un discurso que, si bien formalmente es innovador, desde una perspectiva ideológica es conservador. Este conservadurismo, diacrónicamente, le resulta perjudicial porque determina que su discurso envejezca, se aleje de la realidad y el consumidor concluya por no reconocerse en él. Pero, como su objetivo es persuadir a los destinatarios, se ve obligada incesantemente a adecuar su mensaje a los cambios sociales. De ahí que siempre esté sometida a una doble tensión. De una parte, mantener la tradición y conservar los arquetipos (porque el arquetipo es una eficaz herramienta de comunicación). Y de otra, romper la tradición y reformar los arquetipos a fin de adaptar su discurso a los nuevos modelos (porque el arquetipo es un excelente instrumento de persuasión). Y esta doble tensión es la que se refleja en el discurso publicitario a la hora de incorporar los nuevos modelos masculinos.