

SEXISME I PUBLICITAT

Aurora Aubach i Guiu

(i un grup d'alumnes de tercer de pre-escolar, 1992-1993)

«Al llindar del segle XXI em meravella i m'apena que els plantejaments reivindicatius de fa dos-cents anys, pel que fa a les dones, encara siguin vigents». Són paraules de la Marta Pessarrodona.

És cert. El sexisme encara és present en totes les capes de la societat i actua en tots els nivells de la vida quotidiana de les dones, de les noies i de les nenes. Es manifesta en les accions i en les conductes, en la utilització del llenguatge, en la categoria professional, en l'oferta laboral, en els mitjans de comunicació...

També és veritat que els temps estan canviant. No veure la diferència de la situació actual de les dones en relació a dos-cents anys enrera no seria just. No creiem que tots els plantejaments reivindicatius d'aleshores encara siguin vigents avui. Cal reconèixer que es van aconseguir espais d'igualtat en diferents camps.

Ara bé, això no vol pas dir que la igualtat ja ha estat assolida absolutament, com creuen alguns (algunes dones també).

Nosaltres ho hem volgut observar per nosaltres mateixes i hem decidit investigar el tractament que es dona a les dones en els mitjans de comunicació, concretament, la publicitat a la TV.

És freqüent creure que el missatge que transmet la publicitat és exclusivament comercial: l'anunciant el que vol és vendre el producte. Això és veritat. Però el missatge es construeix amb una sèrie de tècniques concebudes per a despertar l'interès i aconseguir la persuasió. Els anuncis no són neutres en la utilització de les tècniques.

Amb aquest treball hem intentat fer un anàlisi del sexisme en els anuncis de la TV, per detectar quin és el tractament que la publicitat fa de la dona, quin rol se li atribueix i quins valors se'n desprenen..

La tècnica emprada principalment ha estat l'observació periòdica.

El període d'observació: dues setmanes. De l'1 de març al 14 de març de l'any passat. Han estat observats cent set productes anunciats, agrupats en blocs (menjars, llaminadures, begudes, productes de neteja, cosmètics, cotxes i diversos).

Per a la recollida de dades hem confeccionat diverses taules de doble entrada on s'especifica, per a cada producte anunciat, la *imatge* apareguda (dona, home, noia, noi, nena o objecte); la *veu* (masculina, femenina, música o cançó) i l'*actitud* de la dona. L'abscissa per les freqüències i l'ordenada per les variables: imatge (masculina o femenina; veu (*id*) i actitud (les esmentades anteriorment).

L'observació de l'actitud de la dona ha estat el més difícil de quantificar. Sovint ens ha costat trobar quin era el sentit que se li donava, o la relació de la imatge femenina amb allò que s'anunciava. Finalment, ens hem decidit per anotar les actituds: activa, passiva, mestressa de casa i provocativa-insinuant. Ja sabem que fer de mestressa de casa és estar activa, però l'hem diferenciat per ser la més estereotipada.

Del total d'anuncis observats se'n desprèn que la imatge majoritària en la publicitat és la combinació de dones i homes (apareixen junts en la imatge en un 60 %). Això ens podria fer pensar en la independència del sexe de la imatge a l'hora de vendre un producte. Però si ens fixem en els grups d'anuncis per temes veiem que en la publicitat dels productes de *neteja* i en els *cosmètics* la imatge majoritària és la femenina, amb un 65 % i un 70 % respectivament. Aquestes dades ens semblen significatives i ens permeten afirmar que la imatge de dona que es vol transmetre és la de dona dedicada a la neteja de la llar i a tenir cura del seu cos per estar bonica i no envellir.

Però contradictòriament a l'aparició de la imatge femenina, la veu que acompanya l'anunci és la veu masculina, en un 59 % en els productes de neteja i en un 50 % en els cosmètics. Podem dir, doncs, que la dona renta, frega i que l'home diu si el producte va bé; i la dona es renta els cabells, es banya, s'unta de crema, però és l'home el que diu «ets bonica, jove i suau». L'autoritat a l'hora de donar el darrer consell, a l'hora de fer l'afirmació creïble sobre la validesa i la qualitat del producte que s'ha de comprar, la té l'home. **La proporció de veu masculina a l'hora de dir la darrera paraula és del 100 %.**

Un altre resultat també de la sèrie *veu*, encara més escandalós és el del grup *menjars*. La veu femenina hi surt en un 2 %, mentre que la masculina en un 98 %. Naturalment, si aquests resultats els relacionem amb l'actitud de la dona, resulta que ells prepara, guisa, serveix... i calla.

Només volem fer esment d'un altre grup d'anuncis: els cotxes. En els anuncis de cotxes la figura de la dona hi és en un elevat tant per cent, però la seva imatge només és un adorn, o un objecte de desig, com el cotxe, i com formant part del mateix lot; en aquest cas la seva actitud és passiva o provocant-insinuant. Pràcticament, la major part de les dones que treballem tenim el nostre propi cotxe. Per què la publicitat de les cases de cotxes no va mai dirigida a les dones com a possibles compradores?

Comentar tots els resultats seria massa llarg.

Com a conclusió diríem, citant Carmen Martín Gaité «la publicidad continúa queriendo conservar i reafirmar a la mujer en el lugar y papel que siempre le ha estado asignado, siendo precisamente el instrumento de que se sirve la sociedad para conservar un estado de cosas que no le interesa que varíen». I, és endavant diu «espero que las mujeres se den cuenta que obedeciendo los imperativos de la propaganda no hacen más que reafirmar su dependencia, su mimetismo y su vocación penitencial. Porque haciéndose eco de la publicidad, la mujer no se independiza de nadie».

Això ho va escriure la Carmen Martín Gaité fa quasi trenta anys! Nosaltres li voldríem dir: «Carmen, espera un poco más».