

PUBLICITAT SEXISTA

LA FIGURA LA DONA EN LA PUBLICITAT

Laia Carmona Miquel

TREBALL DE RECERCA, 2N BATXILLERAT - D IES NARCÍS OLLER

*“Cada vegada que una dona fa un pas,
totes avancem”.*

Margarita Teresa Fernández de la Vega

Agraiments a Martí Pineda, tutor del treball, i Anna Tarrats, professora
d’anglès, per la seva ajuda.

■ RESUM / ABSTRACT

En aquest treball es tracta el tema de la publicitat, però se centra principalment en la figura de la dona dins d'aquesta. La publicitat sexista és un fet que encara predomina en el nostra dia a dia, tot i que moltes persones no en són conscients. La hipòtesi a partir de la qual es desenvolupa tot el treball es divideix en dues parts: comprovar que avui en dia trobem anuncis sexistes de tot tipus, a través de l'anàlisi de diversos anuncis, i comprovar si la nostra societat realment n'és conscient, a través d'enquestes, ja que considero que només la identifiquen quan aquesta és portada al límit. Per dur-ho a terme he buscat informació en diferents fonts, no només sobre la publicitat, sinó més aviat sobre tota la filosofia que gira entorn el concepte de "gènere", el qual és utilitzat en molts mitjans de comunicació de forma errònea. També he fet una petita síntesi sobre la teoria que exposa el sociòleg P. Bourdieu en la seva obra La dominació masculina (1998), ja que alguns aspectes es poden veure reflexats en la publicitat sexista i la societat en general. Un cop assolits els coneixements necessaris, ens endinsem en la part pràctica (anàlisis i enquestes) gràcies a la qual he arribat a les conclusions següents: és obvi que gran part de la publicitat té connotacions sexistes i la societat, si no és portada a l'extrem, ho veu com un fet normal degut a la pròpia interiorització d'aquesta.

This work has to do with publicity, but it is mainly based in woman's figure in this. Sexist publicity is a fact which nowadays still predominates in our daily life, but most of the people are not concerned about it. The main hypothesis of my work is divided in two parts: firstly, checking if nowadays we could find sexist advertisements, by making an analysis of diferent advertisements and secondly, checking if our society is really concerned about it, using some surveys, because in my opinion they only detect sexism when the advertisement is taken to the limit. To carry out this project I have made a research not only about publicity, but mainly about all the philosophical aspects around the concept of "gender", which is used in the media wrongly. I have also made a synthesis of the theory that the sociologist P. Bourdieu exposes in his book Masculine domination (1998), since some aspects can be seen reflected in sexist publicity and generally in the society. Once the necessary knowledge has been achieved, we analyse the advertisements and the surveys' results reaching the conclusion that it is obvious that most of the publicity has got sexist connotations and that society, if it is not taken to the extreme, sees that type of publicity as a normal fact because of the own internalization of it.

■ ÍNDEX

Resum / Abstract.....	3
Presentació del treball: Introducció.....	5
La publicitat.....	6
▪ Què és la publicitat?.....	6
▪ Història de la publicitat.....	7
○ Inicis prehistòrics.....	7
○ Publicitat moderna: segles XIX, XX, XXI.....	8
▪ La influència de la publicitat en el nostre dia a dia.....	9
▪ El màrqueting.....	10
Introducció al concepte de gènere.....	11
▪ Gènere i sexe.....	11
▪ Components del sistema de gènere.....	13
○ Els estereotips.....	13
○ Les normes socials.....	14
○ Els rols.....	14
○ La identitat sexual.....	15
○ L'estatus i rang de gènere.....	15
○ Els discursos de legitimació del sexe.....	16
L'aportació de Bourdieu.....	17
▪ La dominació simbòlica masculina.....	17
▪ El coeficient simbòlic femení.....	18
Part pràctica.....	19
▪ Introducció.....	19
▪ Anàlisi d'anuncis.....	19
○ Televisió.....	20
○ Panells o revistes.....	26
▪ Enquestes.....	35
○ Primera enquesta.....	36
○ Segona enquesta.....	43
Conclusió.....	47
Referents bibliogràfics.....	48
Referents en línia.....	48

■ PRESENTACIÓ DEL TREBALL

INTRODUCCIÓ

He escollit aquest tema per diferents raons. Per una banda, i el més important, perquè és un tema que sempre m'ha interessat i amb el que crec que puc fer una bona reflexió, ja que tinc un tarannà i personalitat que em defineix com a defensora dels drets de la dona i de la igualtat entre sexes. Per altra banda, després de cercar informació he pogut trobar moltes fonts, ja sigui en llibres com a través de la xarxa, amb la qual cosa sé que puc tirar-lo endavant. L'objectiu que em proposo fent aquest treball és demostrar que tot i els canvis que s'han produït en la nostra societat, queda molt per fer ja que en ple segle XXI encara ens trobem amb la problemàtica d'una publicitat masclista, sexista i que ofèn la figura de la dona. A més a més, la majoria de gent no n'és conscient perquè ha arribat un punt en que es veu com una fet normal.

Per tant, he decidit fer obrir els ulls a la gent per fer possible construir una societat on tots aquests estereotips masclistes i sexistes desapareguin i, finalment, home i dona siguin considerats com un de sol; és a dir, siguin considerats com a iguals. Com a dona i com a persona m'ofenc veient com s'utilitzen les figures dels dos sexes en la publicitat i en la societat per tal d'aconseguir vendre un producte. Vull denunciar aquesta situació i espero que aquest treball i la seva conclusió ajudi a la causa.

PARAULES CLAU: SEXISME, ROLS, ESTEREOTIPS, PUBLICITAT, FEMINISME

■ LA PUBLICITAT

QUÈ ÉS LA PUBLICITAT?

“ La publicitat és la comunicació d'un missatge destinat a influenciar la conducta dels compradors de productes o serveis, divulgats per un mitjà pagat i emès amb fins comercials. També es proposa crear un desig d'adquirir alguna cosa, la qual s'haurà de materialitzar el més aviat possible en compra”.¹

“La publicitat és un fenomen de tal complexitat que obliga, a l'hora de definir-la, a adoptar un enfoc múltiple”.²

El problema del concepte de publicitat és que es pot entendre de múltiples maneres segons l'època en que ens situem, ja que aquesta ha anat evolucionant segons els canvis que s'han anat produint en la societat de consum a la qual va dirigida. Tanmateix, podem intentar extreure una definició general. Podem considerar la publicitat com a tot aquell conjunt de missatges que té per objecte informar, persuadir i aconseguir un comportament determinat de les persones que reben aquesta informació. Un conjunt de mitjans utilitzats per divulgar notícies o productes. Per tant, la publicitat implica una forma de comunicació orientada a difondre. És un negoci mitjançant el qual, l'anunciant influeix en les persones al oferir-los solucions a les seves necessitats i problemes.

¹ Gurrea Saavedra, Álvaro. Introducción a la Publicidad. (1998). Pàgines: 20-21

² Ferraz Martínez, Antonio. El Lenguaje de la Publicidad. (2004). Pàgina: 9

HISTÒRIA DE LA PUBLICITAT

INICIS PREHISTÒRICS

La publicitat neix amb la necessitat de comunicar un missatge o per influir en l'actitud de les persones. D'aquesta manera, la publicitat neix paral·lelament amb l'aparició del comerç. Es considera que ja en la cultura egípcia i mesopotàmica apareixen les primeres manifestacions publicitàries. N'és un exemple el papir de Tebes (2000-1000 a.C.), el qual es troba avui en dia al The British Museum, Anglaterra. En un fragment d'aquest papir és on es considera que es troba el primer avís publicitari:

*“Havent fugit l'esclau Shem del seu patró Hapu, el teixidor, aquest invita a tots els bons ciutadans de Tebes a trobar-lo. És un hitita, de cinc peus d'alt, de composició robusta i ulls castanys. S'ofereix mitja peça d'or a qui doni informació sobre el seu parador; a qui el torni a **la tenda d'Hapu, el teixidor, on es teixeixen les més belles teles al gust de cada un**³, se li entregará una peça sencera d'or.”*

Tanmateix, alguns historiadors es neguen a acceptar-lo com a mostra de publicitat, ja que creuen que la publicitat en sí no neix fins molt més tard, ja en la nostra era.

En l'antiga Grècia també trobem manifestacions publicitàries, no com les que coneixem avui dia però sí amb la intenció de vendre un producte. Els comerciants grecs pregonaven els productes que oferien en arribar a una nova ciutat. D'aquest fet, ja se'n diu publicitat perquè hi ha una funció conativa que implica al receptor comprar allò que es promociona.

De la mateixa manera ho trobem a l'edat medieval, per exemple, en la venda d'esclaus o de productes artesans. Amb aquests últims, neixen els gremis (associacions i grups d'artesans que es dediquen a produir un mateix tipus de producte), els quals al seu torn representen l'inici del

³ La frase assenyalada en negreta és per molts estudiosos el primer avís o anunci de caire publicitari.

concepte de marca, però encara no amb les connotacions que en tenim avui en dia. La comunicació escrita gairebé no existia a causa de l'analfabetisme de la societat de l'època, per tant, la publicitat escrita no tenia ressò. L'Església i les classes nobles eren les úniques que tenien el privilegi de ser educades en l'art de l'escriptura, però no es dedicaven a promocionar productes ja que tampoc es dedicaven a vendre'ls. Tanmateix, amb la invenció de la impremta cap al 1450 per Johannes Gutenberg es van obrir les portes a la possibilitat d'imprimir textos de forma massiva. En vista d'això, l'Església i el govern començaren a donar-hi un ús propagandístic, ja que el primer text a ser imprès de forma massiva va ser la Bíblia.

LA PUBLICITAT MODERNA: SEGLES XIX, XX, XXI

Al llarg del segle XIX apareixen als diaris productes i serveis que sorprendran per la seva novetat. Les empreses necessiten cridar l'atenció i fer saber quins són els avenços que han fet en productes de qualsevol tipus: la càmera, la rentadora, la bicicleta... De la mateixa manera que també hi ha productes que comencen a fabricar-se en massa i es necessita comunicar-ho per tal de poder-los vendre. És aquí quan comença a evolucionar la manera en com s'anuncia. Es busca utilitzar dissenys cridaners i imatges que trenquin la uniformitat de la típica pàgina de diari i, per tant, captar l'atenció i la mirada del lector.

Les revistes també van ampliant els seus temes per complaure els interessos públics. Gràcies a això, es convertiran en un suport per als publicitaris.

Això va avançant cada vegada més durant el segle XX i actualment, en ple segle XXI, estem envoltats de mitjans de comunicació on contínuament ens bombardegen d'anuncis de tot tipus; ja sigui a través de la televisió, la ràdio, la xarxa, els diaris, els panells lluminosos... Aquest anuncis busquen principalment ficar-se a la ment del receptor i provocar el desig per l'objecte que volen vendre. Així doncs, a partir del segle XX i XXI, la publicitat esdevé rellevant per l'economia del sistema i, a més a més, per difondre tota classe d'idees (polítiques, socials, culturals...).

LA INFLUÈNCIA DE LA PUBLICITAT EN EL NOSTRE DIA A DIA

Molts de nosaltres no som conscients de fins a quin punt la publicitat pot influir en nosaltres i en la nostra ment. Avui dia, trobem publicitat en gairebé tots els àmbits que ens puguem imaginar: televisió, ràdio, diaris, revistes, panells lluminosos, xarxes socials... Per tant, la trobem tant al carrer com fins i tot a les nostres cases. Tanmateix, el que té més importància, ja que ens persuadeix més, és tota aquella publicitat que estigui relacionada amb el llenguatge audiovisual. És a dir, actualment som més influenciables per aquells anuncis que s'ajuden de muntatges d'imatges. En un passat, la manera més comuna de fer publicitat era mitjançant un missatge escrit (premsa) o oral (ràdio). Un cop apareix la televisió, els publicistes comencen a investigar i, per tant, innovar diferents maneres d'anunciar un producte. Aquí és on neix principalment la publicitat audiovisual.

Constantment es projecten imatges i petits “eslògans” que aparentment no ens afecten, però aquests recursos audiovisuals juguen un paper important en el nostre subconscient. Aquells que ideen i creen anuncis saben perfectament què posar i què no, per tal que l'anunci tingui èxit i compleixi la seva funció: estimular el desig.

Tot i així, els anuncis compleixen una altra funció: reforçar els rols establerts dins de la societat. Aquesta pot no ser una funció pròpia de la publicitat, però ja sigui conscient o inconscientment la compleix.

Els anuncis acostumen a seguir les mateixes pautes que segueix la societat. Dins d'aquestes pautes trobem el sexisme. Els anuncis, igual que la societat, tendeixen a dividir les persones en dos grans grups: el sexe femení i el sexe masculí. Aleshores, dirigeixen cada tipus d'anunci a un sector en concret, regint-se principalment per aquesta divisió sexual. Aquest és un dels grans problemes que trobem dins de la publicitat, la qual ve condicionada per la societat i els seus estereotips, però al seu torn els reforça. Per què és tan difícil aconseguir que tan en la societat com en la publicitat hi hagi una igualtat entre els dos sexes? Una de les causes principals és la tradició cultural. Des de l'antiguitat, la dona ha estat subordinada a l'home i considerada com a un ésser inferior incapaç de fer el mateix que l'home. Tot i que amb el pas dels anys s'ha anat lluitant contra aquesta

desigualtat, no s'ha culminat el procés. Això es deu a que la societat ha interioritzat aquests rols i aquests estereotips de tal manera que és molt difícil desarrelar-los. Encara és més difícil quan la publicitat i molt altres mitjans de comunicació segueixen transmetent uns rols tan tradicionals i patriarcals.

EL MÀRQUETING

Un dels molts factors que influeixen en com es fa la publicitat és el màrqueting. A més a més del rerefons cultural i social que regeix la publicitat, el màrqueting té un pes molt important.

“El màrqueting és el conjunt de tècniques programades, coherents i dinàmiques, orientades a perfeccionar el procés de comercialització millorant l'eficiència en la producció, la distribució i la venda de productes o de serveis⁴”.

Resumint, el màrqueting es relaciona amb la compra-venda del producte i per tal que aquesta sigui eficaç utilitza un conjunt de tècniques. Dins d'aquestes tècniques, ens trobem amb les que fan ús de la publicitat i dins d'aquesta el sexisme. Els que creen els espots publicitaris busquen cridar l'atenció al públic, però sobretot als individus que, segons ells, puguin identificar-se més amb l'anunci. Per això, utilitzen imatges amb missatges subliminals o creen audiovisuals de caràcter “morbós”, en els quals la dona és utilitzada normalment i on es denigra la seva figura. Aquest fet no el trobem només en la publicitat, sinó que podem trobar-lo en molts altres llocs, com per exemple en videoclips de cantants famosos, pel·lícules o series⁵.

⁴ Definició extreta de <<http://www.diccionari.cat/>>.

⁵ Vegis en l'annex el material audiovisual: “*Como los medios fallaron a las mujeres en 2013*”.

■ INTRODUCCIÓ AL CONCEPTE DE GÈNERE

GÈNERE I SEXE

El concepte de gènere no té una definició acordada entre les diferents bandes, sinó que genera controvèrsies entre aquestes. Si busquem al diccionari, la definició que segurament trobaríem fa referència a la paraula “gènere” com un “conjunt de persones o coses que tenen unes característiques comunes” o “conjunt de propietats o característiques que distingeixen una persona o una cosa”. Aquestes definicions són acceptades per la majoria de persones, però dins d’aquestes premisses el significat que té en cada persona adopta diverses formes. Filòsofs, feministes, antropòlegs, sociòlegs... tots tenen diferents punts de vista i pocs coincideixen. Fent una pinzellada en algunes teories trobem diverses posicions sobre el concepte esmentat anteriorment.

Algunes teories feministes sostenen que el propi gènere és un *operador de poder* i que, per tant, és el propi concepte de gènere qui provoca que un d’aquests sigui dominant (el gènere masculí). Ens referim com a dominació la generalització dels propis individus, és a dir, assignar-los una manera d’actuar, de vestir, una identitat sexuada, etc. Les materialistes franceses, d’acord amb aquesta teoria, propugnen la dissolució dels gèneres ja que consideren que a través d’ells es produeix la desigualtat.

D’altra banda, trobem les teòriques del pensament de la diferència sexual que postulen que no s’ha de negar la diferència sexual, sinó afirmar-la. Busquen la seva consolidació afirmant l’existència d’una cultura femenina diferent a la masculina. Subratllen el fet que les aptituds i els valors femenins hagin estat devaluats i que, per tant, s’haurien de tornar a valoritzar i reivindicar la diferència i no la igualtat.

Així doncs, podem trobar teories sobre aquest concepte que es poden situar en extrems contraris. Tanmateix, abunden més aquelles que defensen la igualtat que no pas les que reclamen la

diferència entre ambdós sexes. Dins del sistema de gènere trobem diversos components, alguns dels quals els trobarem més endavant quan els tractem dins de la publicitat. Entre els principals distingim: els rols, la divisió sexual en el treball, la identitat sexuada, l'estatus de gènere, les normes i sancions, els estereotips i els discursos de legitimació del gènere.

En el que sí coincideixen la majoria és amb la confusió de “gènere” i “sexe”. Aquest és un error que actualment, i des de fa molt de temps, es troba present en àmbits com els mitjans de comunicació i dins d'aquests la publicitat. Utilitzen el terme de “gènere” com a sinònim de sexe, creient que així utilitzen un llenguatge més culte i modern quan en realitat en desconeixen el significat o sentit.

La construcció del sistema sexe-gènere es deu a l'antropòloga Gayle Rubin en el seu article The Traffic in Women (1975), tot i que després se li ha atribuït a Robert Stoller per la seva obra Sex and Gender (1968). G. Rubin definia gènere com “*el sistema de relacions socials, que transforma la sexualitat biològica, en productes de l'activitat humana i en el que es troben les resultants necessitats sexuals històricament específiques*”⁶. Sobre l'existència dels dos sexes s'ha construït la divisió psicosocial del gènere, que és un conjunt de característiques físiques, psíquiques i de comportament que cada cultura atribueix a cada un dels sexes. Per tant, quan es parla de gènere estem parlant d'un producte cultural i d'experiència personal que no té perquè ser comú a totes les dones o a tots els homes. Simone de Beauvoir deia que “no es neix dona: s'arriba a ser-ho” (1970). Amb això feia referència al que hem estat dient: el que neix és una femella de l'espècie humana que arriba a ser dona a través de la seva pròpia trajectòria vital i també dels rols assignats per la seva cultura.

En canvi, quan parlem de sexe hem de fer referència a la nostra condició biològica en relació a la reproducció. El fet que s'utilitzi el terme “gènere” com a sinònim de “sexe” en la publicitat, provoca que la confusió entre aquests dos s'estengui en la societat, ja que som bombardejats constantment amb anuncis on s'utilitza un terme per un altre.

⁶ Gayle, Rubin. The Traffic in Women: Notes on the Political Economy of Sex. (1975).

COMPONENTS DEL SISTEMA DE GÈNERE

ELS ESTEREOTIPS

Els estereotips o clixés són creences que comparteix un grup social i que a l'hora de fer un judici sobre un altre grup simplifiquen i redueixen la interpretació de la realitat. Tanmateix, els estereotips no són veritats universals, tot i que molta gent de vegades ho confon.

Els estereotips poden ser positius o negatius. Són positius quan la reducció i simplificació és favorable a un col·lectiu i, fins i tot, el sobrevalora. En canvi, són negatius quan les valoracions injustificades són negatives. Aleshores els anomenem prejudicis. Aquests els definiríem com a “estar completament segur d'una cosa que no se sap” (Gordon Allport, psicòleg nord-americà).

Els estereotips són culturals i de vegades ens serveixen com a orientació al llarg de la nostra socialització. El problema és quan aquests són acceptats com a veritats i passem de tenir-los com a una mera orientació a actuar sempre sota la seva influència.

Pel que fa a l'home i la dona en la societat trobem molts estereotips i també models als que enquadrar-nos i amb els que interpretar les persones que ens envolten, ja sigui en el cinema, la televisió, els còmics, la literatura, l'art, etc.

Segons l'anàlisi i el treball dut a terme per Noelia García Pérez, podem trobar tres tipus d'estereotips generats al voltant de la dona dins de la publicitat. Aquests són:

- La dona bella, aquella que cuida la seva aparença, representant l'ideal de la dona en el seu dia a dia.
- La dona eròtica-sexual, considerada com un objecte sexual i de desig.
- La dona ama de casa, aquella que es dedica al cuidat de la llar i els seus membres.

LES NORMES SOCIALS

Existeixen molts tipus de normes: lingüístiques, tècniques, jurídiques, etc. Aquestes són normes formalitzades, és a dir, són lleis positives que s'han formulat conscientment com a resultat d'una deliberació racional i són els estàndards del comportament.

Ara bé, existeixen un altre grup de normes que són les normes no formalitzades, anomenades normes socials. Són normes no escrites, acceptades inconscientment i que, tot i que no constitueixen cap sistema regulador de la conducta, tenen un paper rellevant.

En aquestes últimes, les quals poden fer referència a molts àmbits, és on també trobem les que estan relacionades amb el gènere. Les creem nosaltres mateixos per regular una conducta, però a diferència de les normes formalitzades, no serem portats a un tribunal o denunciats per incomplir-les. Poden tenir sancions, però són també creades per nosaltres mateixos. Un exemple entenedor són les normes que s'acorden dins d'una unitat familiar amb una criatura petita: “T’has d’acabar el menjar del plat”. Aquesta norma és una norma social, no formalitzada, però que pot tenir també una sanció inventada si no es compleix: “Si no t’ho acabes, no podràs anar a jugar”.

De la mateixa manera, de vegades la societat imposa de forma inconscient normes per regir la conducta d'un individu depenent de si és home o dona, nen o nena.

ELS ROLS

Els rols són models de comportament que, en una societat determinada, hom espera d'una persona i li atribueix en relació al seu estatus, és a dir, la posició que ocupa en un sistema social.

Els rols de gènere al·ludeixen al fet que tota societat divideix les feines per sexes. Per exemple, a la dona se li confina l'àmbit domèstic i el cuidar d'aquest mentre que a l'home se li confina l'àmbit públic i el professional. En les societats post-industrials aquests rols no són tant rígids com a les

societats tradicionals. És clar que avui en dia s'ha anat trencant amb aquest esquema, però continua havent una relació estreta amb aquests rols.

En la publicitat trobem molts anuncis on aquests rols segueixen vigents i on depenent del tipus d'anunci s'enfoquen a un sexe o a l'altre.

LA IDENTITAT SEXUADA

La identitat sexuada fa referència al propi gènere. Havíem dit que el gènere era una construcció social on s'atribuïen unes característiques particulars a cada sexe. Doncs la identitat sexuada és la construcció psicològica dels individus segons la seva assignació de gènere-sexe. S'han anat sistematitzant un llistat de trets propis de cada sexe. Als homes se'ls hi atribuïa l'agressivitat, la competitivitat, el control de les emocions, etc. mentre que a les dones l'emotivitat, la tendresa, el temor, etc.

D'aquesta manera, a través de diversos mecanismes, generalment inconscients, es reforcen els comportaments considerats adequats al propi sexe i s'inhibeixen aquells que fan referència a l'altre sexe. Per això, fins i tot avui en dia, la major part d'homes i dones corresponen als estàndards exigits en cada època. Això també va lligat amb els estereotips i els models socials.

L'ESTATUS O RANG DE GÈNERE

L'estatus o rang de gènere al·ludeix el fet que en totes les cultures els homes i allò masculí són socialment considerats més importants que les dones i allò femení. L'estatus de gènere afecta no solament a la situació dels individus, sinó també a les seves característiques, hàbits, habilitats, etc. Tendim a valorar més allò percebut com a masculí i a menysvalorar allò que creiem propi de dones. Avui en dia encara es poden sentir frases com:

“plores com una dona” o “és dur ser un home”. Simone de Beauvoir, en el seu llibre El Segon Sexe, denunciava el caràcter subordinat del col·lectiu femení. Fins i tot, en La Dialèctica del sexe de Shulamith Firestone (1970) es mostra en nombrosos passatges les similituds entre racisme i sexisme.

ELS DISCURSOS DE LEGIMITACIÓ DEL SEXE

“ Les ideologies sexuals es defineixen com sistemes de creences que expliquen com i per què es diferencien els homes de les dones. Sobre aquesta base especifiquen drets, responsabilitats, restriccions i recompenses diferents i inevitablement desiguals per cada sexe i justifiquen reaccions negatives davant els inconformistes⁷”.

Per tant, els discursos de legitimació de gènere es troben presents en quasi totes les formes culturals: els mites, les grans religions, la filosofia, la literatura, els mitjans de comunicació, etc. De manera directa o indirecta donen una explicació de la desigualtat entre els sexes tendent la seva conservació.

Les grans religions han ensenyat també a través de les seves figures els “llocs naturals” de cada sexe i, per això, teòlegs i teòlogues cristians feministes discuteixen sobre el contingut de les Escriptures per diferenciar el missatge diví del pensament patriarcal dels autors.

⁷ Saltzman, Janet. Eqüitat i gènere. (1992).

■ L'APORTACIÓ DE PIERRE BOURDIEU

LA DOMINACIÓ SIMBÒLICA FEMENINA

Pierre Bourdieu⁸ va introduir el concepte de “dominació simbòlica masculina” amb la seva obra La dominació masculina (1998). Aquest sociòleg va dur a terme un treball en la Cabília, una societat clàssicament patriarcal en la que la dominació masculina era evident i manifestava: pre-domini del baró, sotmetiment extrem de les dones, divisió del treball segons els sexes i pràctiques violentes vistes com un fet natural. Ho atribuïen tot a un ordre “natural”, quan en realitat es tractava d’una situació fruit d’una construcció mental de domini capaç de dissenyar els rols masculins i femenins com antagònics. Convertien les diferències naturals entre homes i dones en desigualtats i imposant el domini patriarcal.

Les subjectivitats creades així es transmeten per actituds molt interioritzades de masclisme i “*hembrisme*”. El masclisme és el rol de dominador que perpetua l’home, mentre que l’*hembrisme* és el rol de dominada que reproduceix la dona. Segons Bourdieu, les dones no són masclistes al educar els seus fills en aquests rols, sinó que són *hembristes* perquè ho duen a terme des del paper de sotmeses. Aleshores, no només la família sinó també la religió, l’escola, l’Estat, el capitalisme i els **seus mitjans de comunicació** són els que mantenen aquesta dominació masculina, creant en l’home una màscara d’omnipotència i en les dones una personalitat que tot ho comprèn, tot ho dissimula i tot ho justifica. Aquestes personalitats, rols i característiques estereotipades estan tant arrelades que fins i tot per les societats més avançades és molt difícil deslligar-se’n.

Aleshores el que en Cabília era una dominació explícita, en les societats avançades és una dominació implícita, és a dir, el que Bourdieu anomenarà com **simbòlica**. Es tracta d’un domini

⁸ Pierre Bourdieu (Denguin, Pirineus Atlàntics, 1 d’agost de 1930 - París, 23 de gener de 2002), sociòleg i educador francès de gran renom a partir dels anys 80.

inconscient que té diverses manifestacions, les condicions de les quals es transformen en esquemes mentals i perpetuen el domini explícit i simbòlic dels homes sobre les dones. Per tant, en les societats avançades es reproduïxen models com els de societats com Cabília, però de forma més implícita. Això, tanmateix, no treu que continuï havent-hi una desigualtat entre homes i dones.

EL COEFICIENT SIMBÒLIC FEMENÍ

La dominació masculina en les nostres societats es pot mesurar amb el que Bourdieu ha denominat com a *coeficient simbòlic femení*: “Sigui quina sigui la posició de les dones en l’espai social, tenen en comú la seva separació dels homes per un coeficient simbòlic negatiu” (La dominació masculina, 1998, Pierre Bourdieu). És a dir, tracta sobre la devaluació de certes característiques o espais femenins davant la valoració de les característiques i espais masculins. Els principis que regeixen aquest coeficient simbòlic són:

1. Les funcions adequades per les dones són una prolongació de les funcions domèstiques.
2. Les dones no poden tenir autoritat ni vertader poder sobre els homes.
3. El monopoli masculí dels objectes tècnics i de les màquines.
4. L’entrada de les dones en certes professions o l’accés a determinats càrrecs sempre desperta violència en els homes, que moltes vegades s’expressa a través de la burla.
5. Les professions en les que s’han incorporat un gran nombre de dones han acabat sent devaluades.
6. No existeixen característiques neutres. Qualsevol d’elles canvia de significació segons si s’aplica a un home o a una dona.
7. Tot això escapa a una percepció conscient.
8. La dominació simbòlica va configurant les personalitats masculines i femenines.
9. Les mateixes realitats es perceben diferents segons les encarnin homes o dones.

Molts d’aquests principis es poden observar dins de la publicitat sexista.

■ PART PRÀCTICA

INTRODUCCIÓ

La part pràctica del meu treball està basada en comprovar la meva hipòtesi inicial, o bé revocar-la. Consta de:

- Anàlisi d'anuncis, per tal d'identificar-ne les connotacions sexistes i contrastar la figura de la dona amb la de l'home.
- Enquestes a persones de diverses edats.

ANÀLISI D'ANUNCIS

Un anunci es construeix a partir de quatre punts fonamentals:

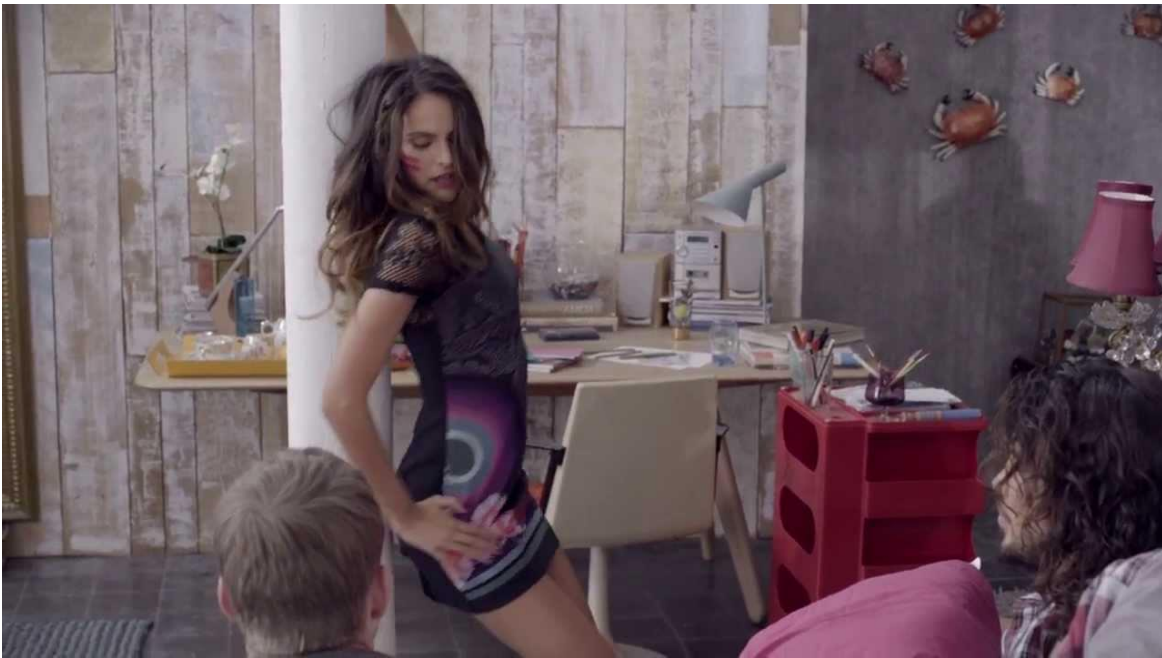
- **L'OBJECTE:** És el producte que s'anuncia.
- **EL SUPORT:** Són les persones que s'utilitzen en l'anunci, per transmetre'ns un significat.
- **LES VARIANTS:** On es troben situats els personatges, com són, les seves característiques i l'argument del anunci. Després s'explica amb detall quins són els personatges protagonistes.
- **SIGNIFICAT GLOBAL:** Quin és el significat que ens aporta l'anunci.

Per tal, per analitzar un anunci primer hem d'identificar aquests quatre elements. Tant bon punt els haguem identificat, hem de buscar la relació que hi ha entre aquests i el missatge publicitari i fer-ne una reflexió. D'aquesta manera, podrem comprovar com s'utilitzen les figures de la dona o l'home en aquests, identificant-los com a sexistes o no.

TELEVISIÓ

En aquest apartat s'analitzaran alguns dels anuncis televisius que han anat apareixent durant els últims anys. Alguns són anuncis que han generat moltes controvèrsies degut al seu contingut extremadament sexista. D'altres són anuncis que s'han distribuït amb normalitat, però que ho són igual.

ANUNCI DESIGUAL #YOMEATREVO



- Objecte: roba de dona de la marca Desigual.
- Suport: una noia i tres nois.
- Variants: la noia es transforma i es posa a ballar, seduint els tres nois que l'acompanyen, els quals li segueixen el joc i li fan ovacions.
- Missatge global: amb la nostra roba t'atreviràs a tot, sentiràs que pots fer-ho tot.

Els anuncis de la marca Desigual són famosos per la polèmica que aixequen cada vegada que surten a la televisió. Desigual presenta tot un seguit d'anuncis amb eslògans com: “#yomeatrevo”, “#tengounplan” o “#hazloporlamañana”. A simple vista, no tindrien per què causar tanta polèmica, però l'anunci acaba deixant-nos clar el per què.

En aquest anunci, ens trobem amb una dona qualsevol, canviant-se per iniciar un dia qualsevol. Tanmateix, quan s'està arreglant el reflex del seu mirall cobra vida. Aquest reflex, Desigual ens el vol fer entendre com el “jo intern” d'una dona. Aquest “jo intern”, segons el que ens mostra l'anunci, és el poder deslliurar-se'n de tot i fer el que una vulgui. Tot i així, els anuncis de Desigual són simplement una falsa emancipació de la dona. Volen mostrar la figura de la dona com algú lliure que fa el que li plau, però al mateix temps acabem on sempre: una dona eròtica i que ha d'estar sempre guapa. On es delata per mostrar-nos això? Doncs tan bon punt el “jo intern” es comença a mostrar envoltada d'homes, captivant-los, seduint-los i provocant-los. Aquí ens trobem amb els estereotips de sempre. Ella mateixa s'acaba convertint en un objecte de desig, exhibint-se mentre els tres nois la contemplen i li mostren ovacions. El que ens diuen amb el “#yomeatrevo” és un “atreveix-te a mostrar-te tal com ets!”, que ves per on, és ser una dona eròtica i provocativa que gaudeix sent-ho: el desig de tot home.

Així doncs, els anuncis de Desigual ens acaben mostrant una imatge sexista i masclista. En altres espots publicitaris de la mateixa marca també trobem el del dia de la mare. Aquest últim va ser el que va atraure més polèmica, degut a la imatge d'una dona punxant un condó. Tornem a trobar-nos en el mateix. Per una banda, dóna a entendre que tota dona ha de ser mare i d'altra banda, vol convèncer-les d'això transmetent que inclús estant embarassades estaran fantàstiques i ben guapes amb la seva roba. Perquè és així, les dones han d'estar sempre guapes per tal de reproduir l'ideal de la dona del moment.





- Objecte: cireres Picota del Jerte.
- Suport: imatges i afirmacions.
- Variants: van succeint un seguit d'afirmacions (“*verdades como puños*”) relacionant-se amb les imatges de dones i algun home.
- Missatge global: les cireres Picota del Jerte són les millors i reuneixen totes les característiques que s’han anat dient.

L’anunci de les cireres Picota del Jerte va presentar tanta polèmica que van haver de reitrar-lo, i amb motiu.

En aquest cas, l’anunci compara les dones amb les cireres. Van succeint un seguit de frases estereotipades i afirmacions, a les quals les donen el nom de “*verdades como puños*”. Aquestes són:

- Veritat número 1: “*El tamaño sí importa*”.
- Veritat número 2: “*Cuanto más pequeña mejor*”.
- Veritat número 3: “*A un 99% le gusta más sin rabito*”.
- Veritat número 4: “*Cuanto más madurita más sabrosa*”.
- Veritat número 5: “*Las más dulces, tersas i carnosas són unas frescas*”.
- Veritat número 6: “*La mejor cereza del mundo es la Picota del Jerte*”.

Aquestes “veritats com punys” fan referència tant a les cireres com a les dones i representen alguns dels estereotips lligats a les últimes. A més a més, s'utilitzen imatges que reforcen els estereotips envers la dona. Com per exemple, per transmetre'ns la sensació que les cireres són molt bones s'utilitza la imatge d'una dona amb una piruleta, a la qual no se li veu ni la cara, però sí els pits. A més a més de la frase “com més madureta més saborosa”. De la mateixa que diu “les més dolces, terces i carnosos són unes fresques” i se sent una remor de fons amb aires de menyspreu.

L'anunci parla per si sol, per aquest motiu va acabar sent retirat i denunciat com a ofensiu i sexista. Sembla doncs, que les cireres no són prou bones com perquè es necessiti una piruleta i uns pits que facin de reclam per menjar-la.





- Objecte: Pediasure España.
- Suport: un nen, una nena i una mare.
- Variants: hi ha dues versions de cançó i anunci, una pel nen i l'altre per la nena. La mare és qui dóna de menjar als fills.
- Missatge global: amb el producte els nens tindran un suplement per equilibrar la dieta diària.

Aquest anunci ens mostra com des de ben petits ens separen segons si som nen o nena. Per aquest motiu, s'han fet dues versions de l'anunci, cadascun enfocat cap a un sexe diferent. La cançó i l'anunci és pràcticament igual. Comença cantant noms d'aliments, però canvia la lletra i la imatge final.

En la primera versió, l'anunci va dirigit a la nena i l'acaba així:

“Come esta calabaza, tú serás la reina de toda la casa”.

El final de la cançó ens mostra el típic estereotip de la nena petita: ser una princesa o reina, una altra cosa no pots ser. De petites ja les preparen perquè quan siguin adultes responguin a tots aquests rols i estereotips. A més a més, ja ens diu d'on seran reines, de tota la casa. Per això, es veu també clarament en els dos anuncis que és la mare, la dona, qui cuida dels nens i els dona de menjar.

Mentre que en la segona versió, l'anunci va dirigit al nen i s'acaba així:

“Vamos come el pescado, crecerás muy fuerte, crecerás muy sano”.

Un altre estereotip: de gran seràs un home, així que has de ser fort i sa. Com a nen i com a futur home, ets tu qui ha de ser fort perquè seràs tu qui portarà les rendes de la família. Les nenes són princeses i reines, elles no poden governar, això ho ha de fer l'home que per alguna cosa és el fort.

Aquests són els missatges que des de ben petits la societat, la cultura, intenta inculcar-los. A més a més, la publicitat no hi ajuda gaire ja que també respon a aquests rols i estereotips sexistes. D'aquí surten després estereotips com: “plores com una nena” o “això és cosa d'homes”. Sexisme d'aquest estil en podem trobar també, per exemple, als catàlegs de joguines, on es divideixen les seccions segons nen o nena.

PANELLS O REVISTES

En aquest apartat destacarem anuncis que han estat exposats en panells publicitaris o els quals es poden trobar dia a dia en revistes, diaris, etc.

MEDIAMARKT, EDICIÓ MUNDIAL DE FUTBOL



- Objecte: objectes d'audiovisual (televisions segurament).
- Suport: dues noies.
- Variants: les noies duen roba escotada, es mostren somrients i enfocades cap a un partit de futbol.
- Significat global: amb els productes d'audiovisual que ofereixen els clients podran veure el partit millor que mai i amb gran qualitat.

Un cop hem analitzat formalment aquests aspectes, podem comprovar que hi ha un missatge més enllà del de vendre un producte. L'anunci utilitza l'escot de la dona, la "*delantera*", per comparar-lo amb els jugadors del partit. S'utilitza un joc de paraules: la paraula "*delanteras*" substitueix a la paraula "*delanteros*", que són aquells que realment juguen el partit i aquells que realment seran vistos pel client a través de la seva nova televisió. Tanmateix, la provocació de l'escot d'una dona atrau més clients que no pas si en el seu lloc hi posessin un jugador. A més a més, tenint en compte la societat, aquest anunci es dirigeix principalment a la població masculina. Per aquest motiu, s'utilitza a una dona per tal d'atraure els clients.

El joc de paraules també podria tenir un altre sentit. El fet que el client pugui veure "*las mejores delanteras*" pot voler transmetre, a més a més, que la televisió sigui de gran qualitat d'imatge i que hom, fins i tot, pot arribar a veure detalladament el públic i els jugadors, arribant al punt de poder contemplar perfectament les animadores.

En ambdós casos, s'utilitza la figura de la dona per representar el desig i per crear-lo, la qual cosa converteix l'anunci en un anunci sexista.

RON BARCELÓ

*Este oscuro objeto
de deseo*

Bébe con moderación. Es la responsabilidad.

The advertisement features two bottles of Ron Barceló rum. The bottle on the left is labeled 'Ron BARCELÓ GRAN AÑEJO Ron Dominicano' and the bottle on the right is labeled 'BARCELO AÑEJO Ron Superior'. Both bottles are set against a warm, golden sunset background. A woman in a light-colored swimsuit stands on the right, looking out at the ocean, with a palm tree silhouette behind her. The overall mood is romantic and sensual.

Ron BARCELÓ.
Auténtico sabor dominicano.

- Objecte: Ron Barceló.
- Suport: una dona.
- Variants: la dona es mostra semi-nua en una platja tropical.
- Significat global: el Ron Barceló és l'autèntic, el que gaudeix del millor sabor.

L'anunci utilitza una dona per atraure l'atenció. Es tracta d'una dona sensual, una dona que provoca el desig. La intenció de l'anunci és comparar el producte, en aquest cas una beguda alcohòlica, amb una dona i ho fa amb un eslògan: "*Este oscuro objeto de deseo*". Els dos són **objectes** de desig, una provocació. De la mateixa manera que l'alcohol pot ser un desig de tot home, també ho és la dona (i més, si aquesta es troba semi-nua). Per tant, tan dona com beguda són objectes destinats al plaer, segons el que vol transmetre l'anunci.

Per acabar de lligar l'anunci, es serveix d'un segon eslògan: "*Auténtico sabor dominicano*". Per donar força a aquest segon eslògan, situa la dona en un lloc exòtic (el mar, les palmeres, etc.), la qual cosa també la converteix en una dona exòtica que respon al "autèntic sabor dominicà".

En aquest anunci, s'entén a la dona com un objecte destinat al plaer i al qual se'l pot tastar i gaudir, de la mateixa manera que amb l'alcohol. El problema és que la dona no és una botella d'alcohol; és una dona, una persona.

NATAN (JOIES)

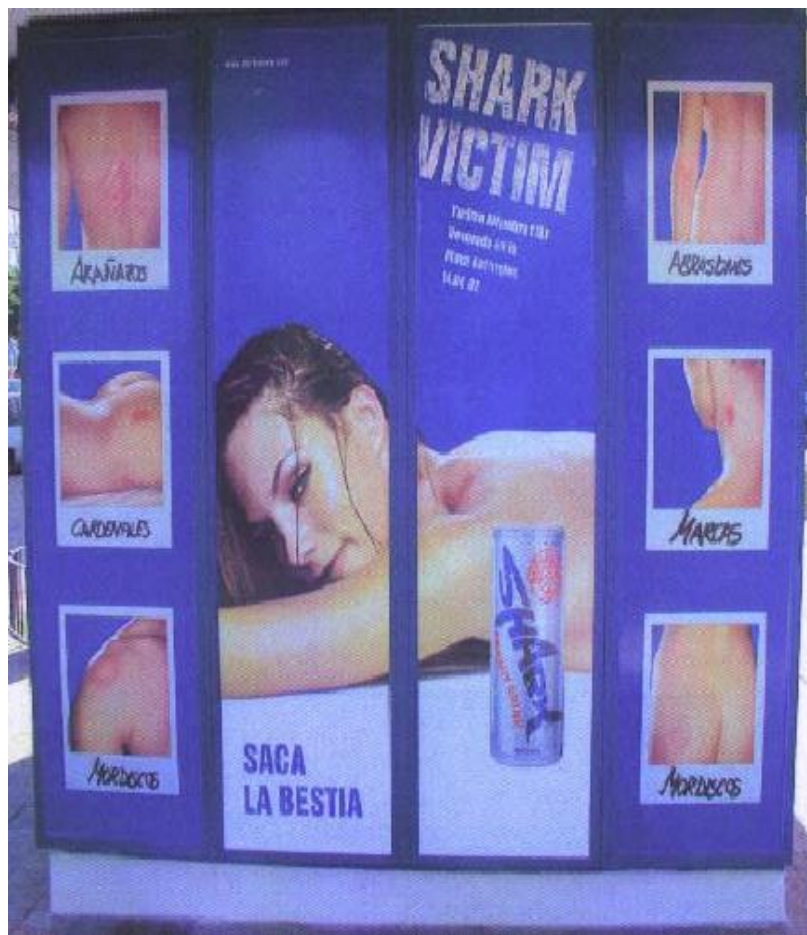


- Objecte: joies.
- Suport: un home i una dona.
- Variants: en la primera imatge, l'home sosté una caixa tancada i la dona està asseguda amb les cames creuades. En la segona imatge, l'home mostra el contingut de la caixa, una joia, i la dona es troba asseguda amb les cames obertes.
- Significat global: les joies que ofereix la botiga aconseguiran que la dona estigui contenta.

En aquest cas, l'anunci ens transmet un missatge: amb una joia ho aconsegueixes tot d'una dona. Aquest tema s'ha transformat en un dels estereotips que envolten les dones i la publicitat no ajuda pas a dissoldre'l, sinó que més aviat el promou. L'anunci arriba a l'extrem de transmetre que regalant una de les seves joies (ja siguin anells, penjolls, arracades, etc.) es pot aconseguir que una dona es mostri disposada a tot, oberta a tot allò que l'home vulgui, com fins i tot obrir-se de cames.

Per tant, aquesta publicitat ens mostra com a conclusió que l'home pot controlar a una dona a través de regals i joies, presentant a aquesta com algú materialista o caça tresors.

BEGUDA ENERGÈTICA SHARK



- Objecte: beguda energètica “SHARK”.
- Suport: una dona.
- Variants: la dona es troba nua, estirada i amb un somriure de picardia. Es mostren requadres al voltant amb imatges de parts de la dona que presenten rascades, hematomes, marques i ferides.
- Significat global: amb la beguda que s’ofereix hom es trobarà ple d’energia i podrà treure la “bèstia que duu a dins”.

Troblem un altre anunci que utilitza la dona com a element per ressaltar el producte i captar l'atenció. L'anunci anima a qui es prengui la beguda a "treure la bèstia", a trobar-se ple d'energia i donar tot d'un mateix. Tanmateix, hi ha moltes maneres d'expressar el mateix i aquesta no és la correcta. L'anunci promou, ja sigui conscientment o inconscientment, la violència de gènere. Es mostra una dona nua, estirada i plena de ferides i hematomes, juntament amb la frase de "*saca a la bèstia*" i de "*shark víctima*" (⁹víctima d'un tauró). Fa un paral·lelisme amb la frase i la beguda que s'anomena "SHARK" (tauró). Un tauró és una bèstia, un animal salvatge i ferotge i l'anunci el que promou és que aquell que es prengui la beguda s'hi torni. Si s'hagués representat d'una altra manera, l'anunci podria haver guanyat molt. Tot i així, això no és així i l'anunci és ofensiu i denigrant per la dona i els seus drets. A més a més, crida l'atenció el somriure de picardia i complicitat que presenta la noia, la qual cosa transmet la sensació que no passa res si li fas mal o la maltractes perquè li agrada.

Definitivament és un dels anuncis que no s'haurien de permetre mai, però per desgràcia com aquests se'n poden trobar molts. Utilitzen la dona com un mitjà sobre el qual descarregar la ràbia, l'energia, etc. però aconseguint, a més, un somriure de complicitat.

⁹ Quan es parla sobre una *víctima d'un tauró*, és refereix a una víctima de la beguda (SHARK = tauró); per tant, de les seves conseqüències.

SALÓ DE BELLESA I PERRUQUERIA *FLUID*



- Objecte: serveis del saló de bellesa i perruqueria “Fluid”.
- Suport: un home i una dona.
- Variants: la dona assentada en un sofà, arreglada i ben vestida però amb un morat a l’ull i una expressió neutre. L’home darrere del sofà, arreglat i ben vestit amb una expressió -
- Significat global: si vas en aquest saló, els seus serveis permetran que llueixis preciosa.

L'anunci mostra una dona amb un morat a l'ull assentada davant del seu home, el qual per la seva expressió facial i mirada podem entendre que n'és el causant. L'eslògan "*Look good in all you do*" (llueix guapa en tot el que facis) acompanya la pertorbadora imatge de l'anunci.

Ens tornem a trobar amb una publicitat que tracta la violència de gènere sense cap problema, inclús aparentant promoure-la o considerar-la com un fet que no mereix importància. El saló de bellesa vol promoure's i atraure clients dient-los-hi que amb els seus serveis lluiran guapes i precioses, tant que fins i tot si l'home les maltracta no ho semblarà. Perquè que ho faci no importa, com a dona una ha de lluir sempre guapa i ha d'estar perfecte, ha de mostrar-se sempre com la dona i esposa ideal. Al cap i a la fi, aquesta és la idea que promou el saló, conscient o inconscientment.

Al seu torn, ens tornem a trobar amb l'estereotip de la dona i l'esposa materialista i superficial, la dona que només es preocupa de la bellesa i l'aparença.



ENQUESTES

A més a més d'analitzar diversos anuncis jo mateixa, volia comprovar si la hipòtesi plantejada en un principi era certa o no. Per això, vaig dur a terme dues enquestes de forma anònima, cadascuna amb un mètode diferent.

La primera enquesta és de preguntes i respostes, de forma general, sobre la publicitat, el sexisme i la funció d'aquest últim dins de la publicitat. Han estat enquestades 82 persones de diverses edats, des de 12 fins a 60 anys.

En la segona enquesta el mètode canvia. Vaig fer una enquesta basada en imatges i vídeos, sobre els quals els enquestats (els mateixos que en la primera) havien de respondre si els consideraven sexistes o no. S'han utilitzat anuncis de diferents graus de sexisme, uns més exagerats i d'altres que passen més desapercebuts.

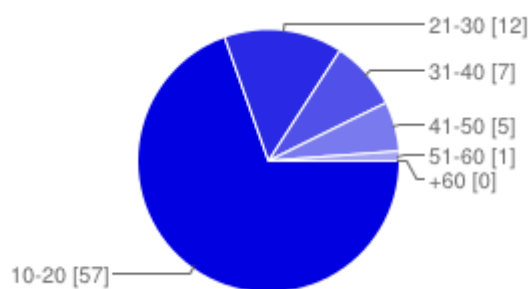
El que volia demostrar eren dos fets:

- D'una banda, el fet que quan es pregunta de forma més general la majoria de gent està d'acord en que avui en dia encara trobem mostres de publicitat sexista. Tanmateix, quan se'ls mostren anuncis directament, la percepció canvia.
- D'altra banda, el fet que la gran majoria de gent no distingeix un anunci sexista. Quan ho fan, es deu a que l'anunci és molt extremat i els crida l'atenció. Tanmateix, molts anuncis són sexistes pel simple fet d'enfocar-se cap a un públic en concret segons el tipus de producte i això la gent no ho veu.

PRIMERA ENQUESTA

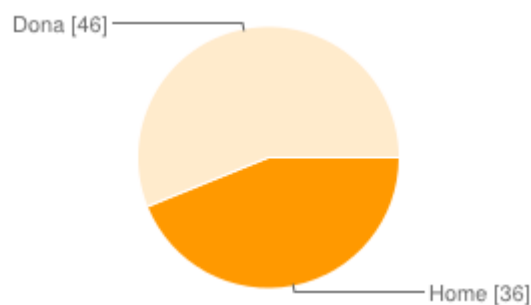
A continuació, vegem el resultat de la primera enquesta. Es mostren les preguntes juntament amb el percentatge i nombre de persones segons cada resposta.

1. Edat



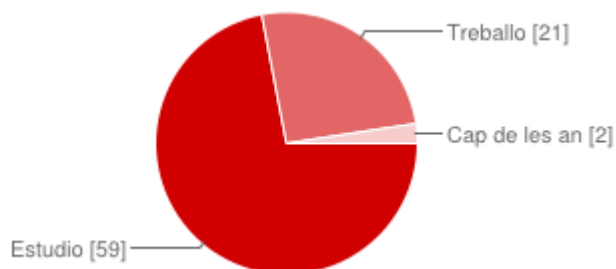
10-20	57	70%
21-30	12	15%
31-40	7	9%
41-50	5	6%
51-60	1	1%
+60	0	0%

2. Sexe



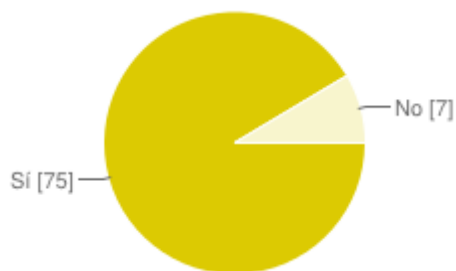
Home	36	44%
Dona	46	56%

3. A què et dediques?



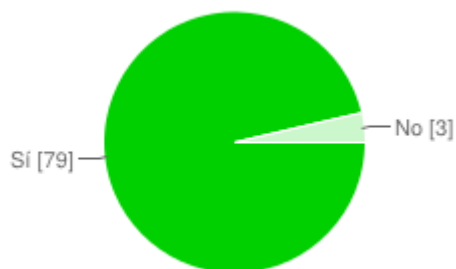
Estudio	59	72%
Treballo	21	26%
Cap de les anteriors	2	2%

4. Creus que la publicitat és útil? (si compleix o no la seva funció d'estimular la compra d'un producte)



Sí	75	91%
No	7	9%

5. Creus que influeix en les persones?



Sí	79	96%
No	3	4%

6. Què és el sexisme per tu?

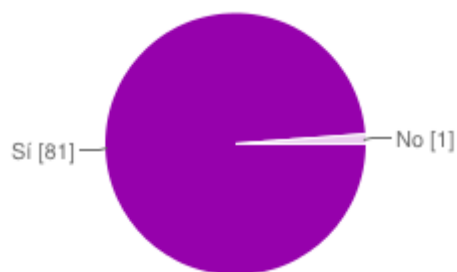
*En aquest apartat, la resposta era lliure. De totes les respostes, he seleccionat les que més m'han cridat l'atenció, ja que he pogut comprovar que la majoria de gent no té clar o no sap definir que és el sexisme. Alguns ho definien com:

- *“Maltractament psicològic entre gèneres”.*
- *“La manera de fer dels homes i les dones”.*
- *“Ni idea”.*
- *“El menyspreu cap a una persona per qüestions de gènere”.*
- *“Tenir favoritisme cap a un sol sexe”.*
- *“Les diferències a l'hora de prendre decisions entre homes i dones”.*
- *“No ho sé”.*
- *“La diferència entre ser un home o una dona”.*

Per sort, algunes persones tenien una idea més clara sobre el concepte, sobretot en relació a la publicitat.

- *“Atribuir unes característiques diferenciàries segons si un individu es home o dona. Per tant, obligant a una desigualtat entre sexes”.*
- *“El sexisme és el segmentar un producte o servei a un sexe (home / dona)”.*
- *“Sexisme es relacionar un producte amb un públic determinat, tan sigui home o dona. Significa també ressaltar alguna part del cos tan masculí com femení per supeditar-nos a comprar quelcom”.*

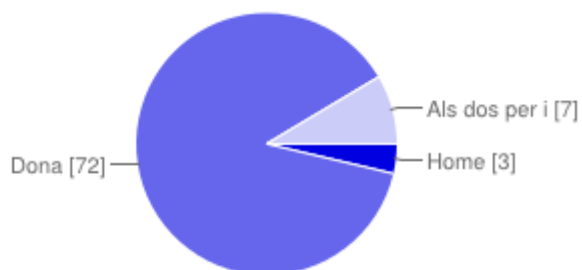
7. Creus que encara trobem exemples de sexisme en els diferents àmbits de la nostra societat?



Sí **81** 99%

No **1** 1%

8. A qui creus que afecta més el sexisme?

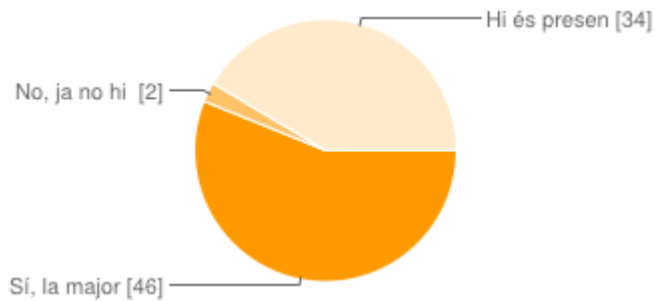


Home **3** 4%

Dona **72** 88%

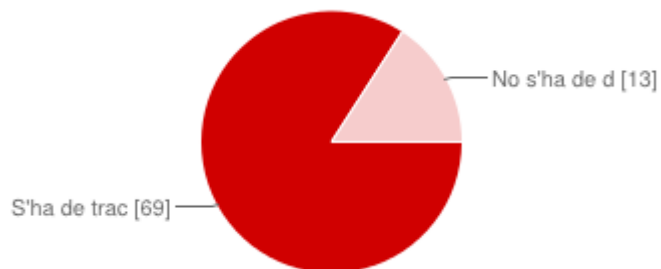
Als dos per igual **7** 9%

9. Creus que avui en dia encara PREDOMINA la publicitat sexista?



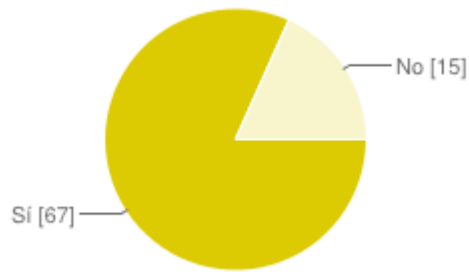
Sí, la majoria d'anuncis són sexistes	46	56%
No, ja no hi ha publicitat d'aquest tipus	2	2%
Hi és present, però molt poc	34	41%

10. Creus que...



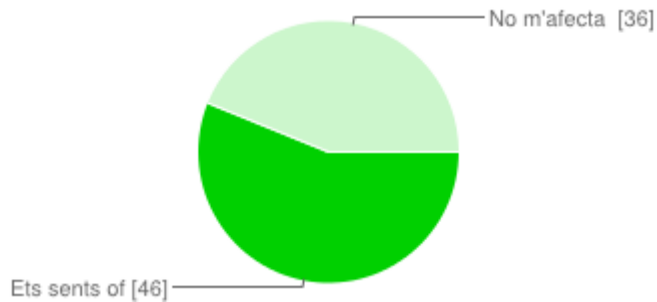
S'ha de tractar més seriosament el tema del sexisme publicitari perquè ens afecta	69	84%
No s'ha de donar tanta importància a aquest tipus de publicitat perquè no ens afecta gaire	13	16%

11. **Creus que la publicitat sexista influeix en la vida quotidiana?** (si allò que se'ns mostra afecta a la manera en com pensem o veiem les coses, ja sigui en major o menor grau)



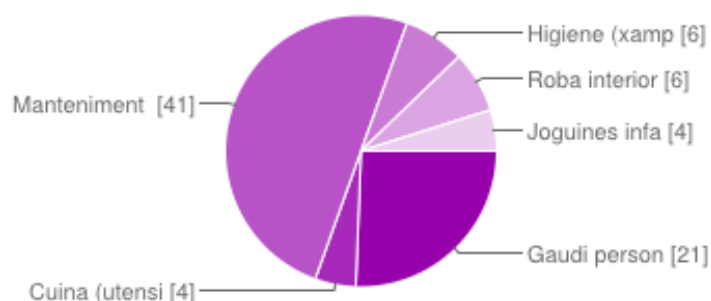
Sí	67	82%
No	15	18%

12. Quan mires un anunci sexista...



Ets sents ofès/ofesa	46	56%
No m'afecta gens, o almenys no gaire	36	44%

13. Si haguessis d'escollir, en quin d'aquests àmbits publicitaris creus que predomina una connotació sexista?



Gaudi personal (colònies, joies, rellotges, etc.)	21	26%
Cuina (utensilis, productes alimentaris, etc.)	4	5%
Manteniment de la llar (productes de neteja, utensilis de neteja, etc.)	41	50%
Higiene (xampús, cremes corporals, desodorants, etc.)	6	7%
Roba interior	6	7%
Joguines infantils	4	5%

Els resultats que podem extreure d'aquesta enquesta són que la majoria de la gent:

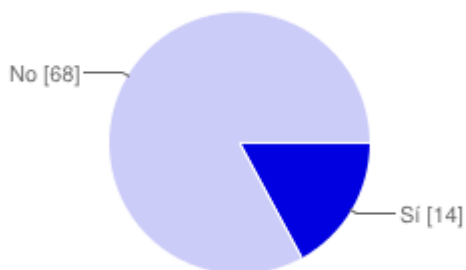
- Està d'acord en que avui en dia trobem publicitat masclista i sexista, però no tots consideren que la majoria d'anuncis presentin característiques d'aquest tipus, sinó que hi és present però molt poc.
- Està d'acord en que la publicitat influeix en les persones i, de la mateixa manera, la publicitat sexista també.
- Creu que s'ha de tractar seriosament el tema. Tanmateix, a gran part de la gent no l'afecta aquest tipus de publicitat (44%).
- Considera que trobem més mostres de sexisme en la publicitat sobre productes de gaudi personal i del manteniment de la llar.

SEGONA ENQUESTA

Donats els resultats de la primera enquesta, vegem els de la segona. Aquests ens serviran per contrastar el que els enquestats han respòs en la primera, que era més general.

1. COLÒNIA INVICTUS, PACO RABANNE

Considereu que és sexista?

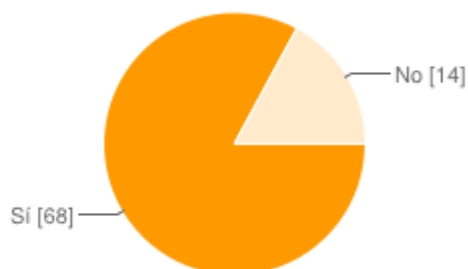


Sí 14 16%
No 68 76%

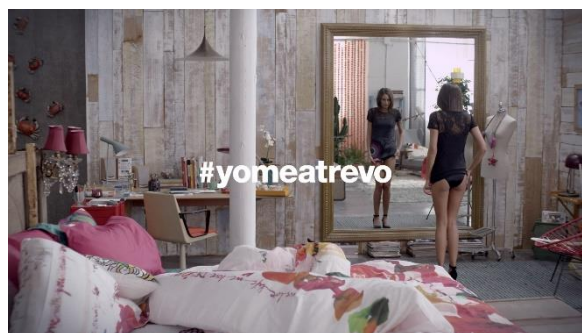


2. DESIGUAL, #YOMEATREVO

Considereu que és sexista?



Sí 68 76%
No 14 16%



3. DOLCE & GABANNA

Considereu que és sexista?

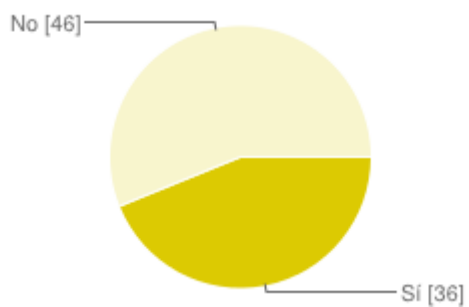


Sí 80 89%
No 2 2%



4. ANUNCI KH-7, QUITA GRASAS ENÉRGICO

Considereu que és sexista?

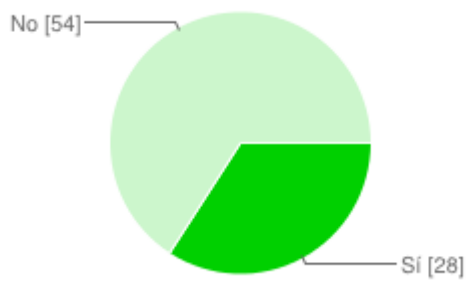


Sí 36 40%
No 46 51%



5. PEDIASURE ESPAÑA (1A I 2A VERSIÓ)

Considereu que són sexistes?



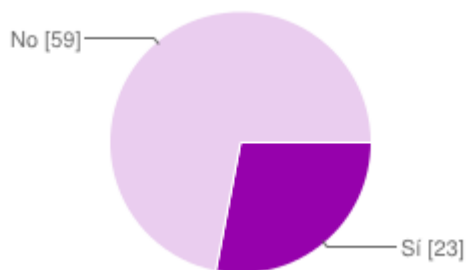
Sí 28 31%

No 54 60%



6. VANISH OXI ACTION

Considereu que és sexista?



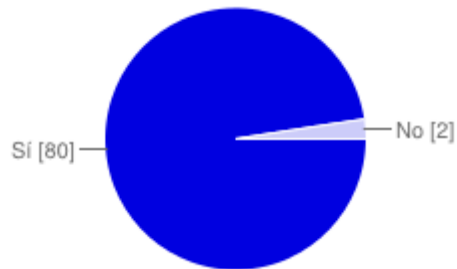
Sí 23 26%

No 59 66%



7. TOM FORD FOR MEN

Considereu que és sexista?



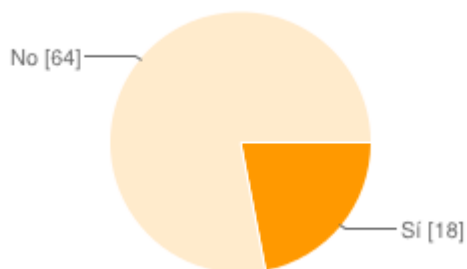
Sí **80** 89%

No **2** 2%



8. ALFA ROMEO GIULIETTA

Considereu que és sexista?



Sí **18** 20%

No **64** 71%



Tots els anuncis exposats són sexistes, en major o menor grau. Els resultats han demostrat que majoritàriament la gent no els identifica, a no ser que siguin duts a l'extrem (és xocant que dues persones hagin considerat “no sexistes” aquells que ningú més ha dubtat en respondre que sí). En l'anunci de KH-7 hi ha hagut un resultat bastant equilibrat, senyal que mostra que d'alguna manera l'anunci confon a la gent sobre el seu contingut sexista; tot i així, ha guanyat el “no” (51%).

■ CONCLUSIÓ

Després de fer una recerca teòrica per tal d'informar-me més sobre el tema, he pogut comprovar que avui en dia la gran majoria d'anuncis utilitzen un llenguatge sexista. A més a més dels anuncis analitzats com a part pràctica del treball, he parat atenció als anuncis que ens envolten cada dia i també he extret les mateixes conclusions: la publicitat sexista és present i normalment, la figura que en surt més perjudicada és la dona. La seva figura és utilitzada de moltes formes diferents, però no acostuma a ser exaltada, sinó ofesa.

Pel que fa a la hipòtesi inicial, segons els resultats de les dues enquestes l'he pogut verificar. Així doncs, generalitzant les enquestes a la societat, la gran majoria de les persones afirma i assumeix que el sexisme és present en la vida quotidiana i en la publicitat. Tanmateix, quan es tracta d'aquesta última, només la aprecien quan és evident (en excepció a una minoria que sí l'ha detectat). Els anuncis destinats als productes de la llar ja acostumen a ser sexistes de per si perquè utilitzen la figura de la dona reforçant l'estereotip de la “dona ama de casa”, però aquests són els menys detectats per la gent. El per què es deu a que la interiorització d'aquests rols i estereotips és tan forta que la gran majoria de gent ho veu com una situació normal, sense cap connotació sexista, perquè així és com se'ls ha ensenyat. És curiós si tenim en compte que en la primera enquesta, la última qüestió preguntava als enquestats en quin àmbit publicitari creien que predominava el sexisme i un 50% va respondre al manteniment de la llar. També criden l'atenció les dues persones anònimes que en els anuncis més obvis de sexisme han respòs que no els consideraven part d'aquest tipus de publicitat. Això m'ha creat el dubte sobre què consideren com a sexista aquestes dues persones i què no. Malgrat tot, em sostinc a pensar que ha estat un error a l'hora de marcar la casella escollida, ja pel simple fet de no voler imaginar que hi pot haver persones en la societat que no vegin el sexisme o el masclisme enlloc.

■ REFERENTS BIBLIOGRÀFICS

F. Plaza, Juan i Delgado, Carmen. *Género y comunicación*. Barcelona: Editorial Fundamentos, 2007.

Puig, Irene. *Psicologia i Sociologia*. Barcelona: Editorial Castellnou, 2011.

■ REFERENTS EN LÍNIA

La historia de la publicidad contada desde un principio. [20 de setembre de 2014]. <<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php>>.

Sánchez, César i Morente, Hadassá. *Història de la publicitat* [treball de recerca en línia, IES la Roca]. [20 de setembre de 2014]. <<http://blocs.xtec.cat/hace/category/historia-de-la-publicitat/>>.

La publicitat. Barcelona: Generalitat de Catalunya. [20 de setembre de 2014]. <http://www.edu365.cat/videofoto/publicitat/La_publicitat.pdf>.

MEDIA – Publicidad. Govern d'Espanya. [20 de setembre de 2014]. <<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/index.html>>.

Tobelem, Mario. *Historia de la publicidad* [format pdf en línia]. [28 de setembre de 2014]. <<http://www.lausina.com.ar/apuntesPDF/Historia.pdf>>.

El sexismo diluido en nuestra cultura [article en línia, 18 de gener de 2013]. [7 de novembre de 2014]. <<http://elaberintodeariadna.blogspot.com.es/2013/01/el-sexismo-diluido-en-nuestra-cultura.html>>.

Identificación y análisis del sexismo en la publicidad. Govern d'Extremadura. Conselleria d'Educació i Cultura. [7 de novembre de 2014]. <<http://cepacastuera.juntaextremadura.net/index.php/igualdad/135-tema-3-sexismo-en-publicidad>>.

Castro Gora, Elvira (2008). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y adolescentes* [article en línia]. [23 de diciembre de 2014]. <<https://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes-2/>>.

García Pérez, Noelia. *La mujer en la publicidad* [treball de final de màster, format pdf en línia]. [7 de gener de 2014]. <http://eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/321752/mod_resource/content/1/3.%20Garcia%20Perez%2C%20Noelia%20-%20MUJERES%20EN%20LA%20PUBLICIDAD.pdf>.

Linde Navas, Antonio. *¿Marketing o sexismo? La estrategia del pirómano bombero* [format pdf en línia]. [8 de gener de 2015]. <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/04_Marketing_o_sexismo.pdf>.