

Treball de fi de grau

Títol

Autor De

~~XXXXXX~~ Tutor De

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

À

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

La representació de les dones en la publicitat

Comparació de la publicitat del sector alimentari en la televisió espanyola: anys 1960 i 2013

Veure com en un anunci televisiu un home agrideix una dona, perquè ell ha passat tot el dia treballant fora de casa i està cansat és una imatge impactant, sobretot per la naturalitat amb la qual es planteja aquella escena suposem quotidiana en la societat espanyola de la dècada dels seixanta. Mig segle després sembla impensable trobar un anunci amb aquestes característiques, però en canvi, en la realitat social, sí que és, desgraciadament habitual sentir com encara succeeixen aquestes coses. Com ha canviat el paper de les dones en la societat? Quina ha estat la contribució de la publicitat en el reflex d'aquests canvis?

Les dones s'han alliberat progressivament del paper de mestresses de casa i mares de família. Segons la generació de dones que es representa en els anuncis es fa més visible aquest alliberament de l'àmbit domèstic. Les joves sembla que es troben en condició d'igualtat respecte els homes en l'àmbit familiar i de la llar, però les dones adultes encara carreguen amb el paper de mares patidores i esclaves de la llar. Els missatges no són tan despulats i descarats com fa cinquanta anys ni reflecteixen un masclisme tolerat i acceptat com a normalitat, malgrat s'alerten missatges subtilment sexistes envers les dones.

Després de mig segle de canvis socials i polítics, la societat espanyola va passar d'un règim de dictadura absolutista on les llibertats de gran part de la població es van veure reprimides i, especialment, en les dones, la imposició del que havia de ser una dona es va arrelar en la societat de manera tan profunda que resultava pràcticament impossible escapar del que socialment s'imposava a les dones. Avui, any 2014, sense la figura d'un dictador, la societat continua reproduint models estereotipats de com han de ser les dones. En l'àmbit de la vida social i sobretot laboral, les dones han anat escalant fins arribar, en alguns casos, a situar-se al costat dels homes, malgrat encara no es pugui parlar d'igualtat total de condicions. A través de la publicitat es percep com el masclisme és encara present en la societat i, de fet, potser ara és més perillós ja que ha aconseguit passar desapercbut i ha anat adaptant-se a les noves societats. L'infinit debat queda encara obert: la presència del masclisme i la perpetuació dels rols de gènere en la publicitat són el reflex d'una societat masclista on el gènere encara ara condiciona la vida de les persones, o la societat és masclista i les persones estan sotmeses a la imposició de les conductes que s'atribueixen al sexe femení o al masculí com a conseqüència dels discursos que imperen en la societat i que es reproduïxen a través de la publicitat?

Maria del Mar López Zapata

Quan es tracta a una persona com a inferior, aquesta acaba esdevenint inferior.

SIMONE DE BEAUVOIR

ÍNDIX

1. Introducció	3
2. Una revisió teòrica	5
• Teories sobre la identitat de gènere i el rol de gènere	5
○ Elements que intervenen en la construcció de la identitat de gènere	6
○ Estereotips	7
• La publicitat: reflex de la realitat o creadora d'altres realitats?	8
○ La frontera entre el món i la seva representació	8
○ El discurs publicitari en la televisió	9
• Els límits de la publicitat	10
3. Metodologia	18
4. Investigació de Camp	20
• Les dones en la publicitat	20
• Situació de les dones en la realitat social de la dècada dels seixanta	21
• Situació de les dones en la realitat social actual	22

La representació de les dones en la publicitat
Comparació de la publicitat del sector alimentari en la televisió espanyola dels anys 1960 i 2013

• Recerca realitzada	22
○ Anuncis dels anys seixanta	23
○ Anuncis de l'any 2013	32
• Anàlisi i interpretació dels resultats obtinguts	43
○ Les mestresses de casa i l'alimentació	44
○ Publicitat per a dones i publicitat amb dones	46
○ Mestresses de casa contemporànies	48
5. Conclusions	51
6. Bibliografia	54

INTRODUCCIÓ

En les últimes dècades el paper social de la dona a Catalunya, a Espanya i a la majoria de les societats occidentals ha evolucionat positivament apropant-se a la igualtat entre dones i homes. Es tracta d'una evolució que segons en quins aspectes ha estat més ràpida, però en d'altres encara ara és lenta i costosa. És per tant una evolució poc homogènia a la que encara li queden molts reptes per assolir l'objectiu aconseguir la igualtat social, política i de drets entre homes i dones. Perquè la lluita per acabar amb un sistema sociopolític i de valors que discrimina i menysprea les dones sigui ferma i real ha de ser assumida per tots dos col·lectius: dones i homes. D'una banda, els homes han de reconèixer la desigualtat existent i decidir combatre-la. D'altra banda, les dones que són les principals afectades per aquest desequilibri de poders i de drets han d'assumir la seva responsabilitat per generar canvis en la societat que les afecten pròpiament i empoderar-se per denunciar i fer desaparèixer les desigualtats.

El progrés en aquest sentit ha anat de la mà de les lluites feministes de llarga trajectòria que s'han anat estenent i han passat de ser minoritàries a incorporar-se en les reivindicacions de moviments socials i col·lectius d'àmplia presència en la societat i han arribat als discursos de gran part de la societat, que els ha entès com un reclam imprescindible per la llibertat i la justícia de les persones, sense importar el seu sexe. Les demandes que es fan entorn a aquest tema impliquen moltes esferes en les quals les dones se situen en una posició d'inferioritat, com la defensa dels drets més bàsics, els drets laborals o la lluita per desmuntar els estereotips i els rols de gènere que s'imposen social i culturalment. Sent, precisament, les concepcions socials i culturals les més arrelades i difícils de canviar.

En aquest sentit, el paper dels mitjans de comunicació i d'altres espais de comunicació social com la publicitat juguen un paper indiscutible en la

perpetuació i representació dels estereotips que s'atribueixen a un sexe i a un altre. Si bé en alguns casos la representació de les dones en la publicitat

ha evolucionat de manera favorable i s'ha allunyat del sexisme més violent i agressiu, encara ara, en ple segle XXI, es fa publicitat d'un marcat caràcter sexista i de tractament de les dones com a objecte sexual o com a figura inseparable del rol de mestressa de casa que té cura de les filles i fills, del menjar, de la higiene de la llar, i de la resta de tasques domèstiques. Per aquest tipus de representacions és inevitable plantejar-se la qüestió de si realment la publicitat serveix com a reflex de la societat actual, o si bé és una eina més que perpetua uns rols i uns valors marcats pel sexe de les persones. Són pocs els exemples d'anuncis publicitaris que se surtin dels cànons dominants en la representació de les dones. Per tant, existeix un discurs majoritari que predomina per sobre dels altres i dificulta la representació d'altres realitats en les quals les dones hi són presents.

És oportú, per tant, recordar que les dones som i volem ser lliures, fortes, capaces, independents per decidir per nosaltres mateixes qui ser, què fer i desobeir les imposicions i les lleis injustes i desiguals.

UNA REVISIÓ TEÒRICA

Teories sobre la identitat de gènere i el rol de gènere

Per analitzar els rols de gènere que promou la publicitat serà útil definir i reflexionar sobre conceptes relacionats amb aquesta qüestió com la identitat de gènere i el rol de gènere.

Segons Barberá la identitat de gènere fa referència al significat més elemental que una persona concep de si mateixa com a dona, com a home o també com a altres formes menys acceptades com transgènere o *queer*. Aquesta acceptació porta a la persona a adquirir uns comportaments i una aparença dins un context sociocultural determinat (Barberá 1998:6). I el rol de gènere es relaciona amb la incorporació d'una conducta que fa una persona segons el que culturalment es considera femení i masculí.

Des del moment del naixement d'una persona, o fins i tot mesos abans, es produeix la primera categorització d'aquesta: classificant-la com a dona o com a home. Aquesta assignació és la marca d'identitat fonamental que condicionarà tant la vida social i les relacions interpersonals com la relació més personal i íntima d'una persona amb si mateixa.

La construcció del propi gènere és un exercici que la persona desenvolupa individualment, però ho fa recolzant-se en els rols de gènere, estereotips i comportaments que ha rebut en la seva formació vital. Tenint en compte el plantejament constructivista de la societat, els orígens del gènere es troben en les diferències pròpies de l'àmbit sociocultural. Així, el gènere és una construcció del llenguatge, la història i la cultura que pertanyen a un temps i un espai concrets (Barberá, 1998:9).

A la teoria de la identitat social de Henri Tajfel es relaciona la construcció de la identitat social de les persones amb els mecanismes cognitius i motivacionals característics de les relacions entre grups. Tajfel proposa una definició de la identitat com "els aspectes de la pròpia imatge de l'individu que es deriven de les categories socials a les quals percep pertànyer" (Tajfel

i Turner, 1986:16). Per tant, l'individu identifica les conductes i característiques de la identitat de gènere que se li suposa al grup social al qual pertany: dones o homes, i les assumeix i incorpora com a pròpies.

Segons la teoria de l'aprenentatge social d'Albert Bandura els processos a través dels quals s'adquireix el gènere són els mateixos pels quals s'adquireix qualsevol altra conducta: els d'aprenentatge, dels quals els principals agents són els contes, la televisió i les figures dels progenitors (Bandura, 1987:26). Tenint en compte aquest paradigma, entenem que la publicitat que s'emet a través del canal televisiu intervé també en la construcció o adquisició del gènere de cada persona.

Els elements que intervenen en la construcció de les identitats de gènere

L'existència de dos sexes diferents ha condicionat les formes d'organització de les societats que coneixem. A cada sexe li han estat atorgats característiques pròpies, rols socials i àmbits de la vida diferents. S'han interpretat erròniament aquestes diferències i s'han distribuït de manera desigual les característiques i les esferes que suposadament corresponen a cada sexe. S'han reservat els espais de poder i responsabilitat a un sexe, i a l'altre se l'ha situat al marge i se li ha dificultat l'accés als cercles que tradicionalment no li pertocaven (Bourdieu, 2000:48).

Així, a les dones se'ls ha intentat assignar l'àmbit domèstic i als homes l'àmbit públic. L'àmbit domèstic està relacionat amb el manteniment de la llar i l'atenció i cura de la família, mentre que l'àmbit públic està lligat al treball remunerat, la vida política, cultural i professional en general. El prestigi i el poder que se'ls hi reconeix a cadascun dels dos àmbits no és el mateix. Però cal remarcar que aquestes imposicions afecten tant a les dones com als homes quan intenten assumir rols que se li atribueixen al sexe contrari.

El sexe fa referència a les diferències biològiques i el gènere defineix les singularitats i conductes que es consideren des de la societat com femenines o masculines. Com a conseqüència d'aquestes assignacions entre sexes i gèneres, des del naixement d'una persona se li imposen els rols i característiques de gènere que suposadament corresponen a cada sexe.

No hi ha una explicació clara i definida de quin és el procés de construcció d'una identitat de gènere a través dels mitjans de comunicació. Però és evident que les persones per mitjà de la informació que ens arriba des de l'educació que rebem o des dels missatges que transmeten els mitjans de comunicació, construïm en el nostre imaginari, una identitat de gènere que relacionem amb el que suposadament hem de ser o volem ser.

Els conceptes d'allò que és femení i allò que és masculí van modificant-se segons el context i permeten alteracions que incorporin matisos i els mateixos espais on es creen els estereotips tenen també el poder de generar canvis o fins i tot proposar nous estereotips que trenquin amb les dinàmiques dominants, així com també tenen la capacitat de potenciar-los i perpetuar-los.

Malgrat aquest estudi analitzi exclusivament la representació de les dones en la publicitat, és també oportú assenyalar que els mitjans de comunicació promouen representacions sexistes també dels homes. Un exemple d'aquest fenomen és la figura dels homes 'metrosexuals' que en els darrers anys ha anat guanyant terreny en la publicitat com a model d'home amb cos perfecte. Aquesta representació, com en el cas que predomina més en la publicitat, el de les dones, aquí també es limita les possibles representacions dels homes i s'imposa un model a seguir.

Els estereotips

Els estereotips de gènere són concepcions, simplificacions i generalitzacions sobre les característiques i rols que s'atribueixen a les dones i als homes. Aquests estereotips estan definits per idees preconcebudes i creences que

es comparteixen col·lectivament en una societat i que condicionen l'opinió i marquen unes referències en l'imaginari del conjunt de la societat en quant als trets que identifiquen a un sexe o a un altre.

"L'educació explícita i subliminal de la publicitat assumeix el rol il·legítim de transmissora de valors, cultura i ideals –sexistes, entre altres característiques impulsores de discriminacions- que va modelant el perfil que s'espera de les dones i dels homes per separat. D'una manera o una altra, aquest perfil se'ns reclama al llarg de la vida. Degut a aquest aprenentatge involuntari, les dones sabem quin cos hem de tenir i quina es la seva funció en el món. Sabem a què jugar quan som petites i quins han de ser els nostres gustos i objectius a la vida"¹.

La publicitat: reflex de la realitat o creadora d'altres realitats

La frontera entre el món i la seva representació

La publicitat estarà reflectint allò que troba en la societat que l'envolta. Així sí, serà mirall real i deformant al mateix temps. (González Martín, 1996: 295).

Amb l'objectiu de convertir-nos en consumidores de productes que suposadament necessitem, una de les estratègies bàsiques que utilitza la publicitat és crear el món on ens sorgeixin aquestes necessitats, i "per això ens observa, estudia les nostres vides, els nostres desitjos i somnis més íntims. Però no per reproduir-los, sinó per a fer-nos sortir d'aquests, desitjar ser una altra persona, assemblar-nos a altres persones" (Peña-Marin i Frabetti, 1990: 11).

¹ SAEZ, Kristina (2010). *Luz verde a la imaginación reivindicativa*, Pikara Magazine

Per tal d'aconseguir que les persones receptores dels missatges esdevinguin un públic homogeni que es transformi en consumidor dels productes que ven, la publicitat ha de recórrer a totes aquelles referències comunes al conjunt d'espectadores. "D'aquí el seu costat conservador, la seva tendència a repetir allò més sòlidament assentat" (Peña i Frabetti, 1990: 11). I pel contrari, al tenir la intenció de sorprendre i generar noves situacions i necessitats, la publicitat s'obliga a avançar i a projectar allò que encara no existeix i és llavors quan "sorgeixen les tendències a vegades contradictòries entre línies publicitàries, les estratègies en conflicte" (Peña i Frabetti, 1990: 11).

Els mecanismes que ha anat desenvolupant la publicitat han anat enfocats a fer-nos crear necessitats que abans no teníem, a imposar models de vida, de valors com la felicitat, l'amor, la bellesa, o a marcar-nos objectius com l'èxit professional, trobar una parella sentimental o formar una família.

El discurs publicitari en la televisió

La publicitat televisiva és potser la més agressiva i perillosa, ja que els seus missatges són els més còmodes i fàcils de rebre. L'acte de mirar la televisió es fa sovint sense voler i no requereix gaire dedicació. A més, el format en el qual es presenten les peces publicitàries no és el més adequat per extreure'n una reflexió o una crítica degut al ritme i a la velocitat en la qual es presenten aquests missatges. La publicitat ha sabut servir-se dels avantatges de la televisió com la immediatesa, el poder de les imatges, la proximitat amb les espectadores i els elements del llenguatge audiovisual que permeten cridar l'atenció de les receptores de missatges per assolir el seu objectiu: vendre un producte.

És evident que cada persona fa una interpretació dels anuncis i dels missatges publicitaris en funció al seu ideari, a la seva capacitat crítica i a les seves concepcions personals. Per exemple, són molts els casos en els

que algunes persones no veuen el caràcter sexista en anuncis on per a d'altres és evident.

Si la publicitat fos, realment, un reflex del que és la societat, en el cas de les dones, totes serien 'perfectes' o més aviat iguals, responent als següents trets físics: dones joves, primes, rosses, fàcilment relacionables amb objectes sexuals.

Per tal d'aconseguir un missatge clar i que es pugui interpretar amb la rapidesa que exigeix el llenguatge publicitari, es recorren a tòpics i estereotips sexistes, la qual cosa no deixa de ser un error, ja que no facilita la identificació de la majoria de les espectadores amb les representacions que plantegen els anuncis.

Així que per simplificar la diversitat que existeix en la societat, la publicitat presenta dos prototips de dones: "en el paper tradicional de la llar i la família o en el paper de professional. En els dos casos la publicitat representa imatges de dones superficials, amb cossos esculturals, que duen peces de roba boniques, que semblen disposar de tot el temps del món, que són dolces, ximples i submises, o pel contrari en l'altre extrem van de llestes, agressives o 'menjant-se el món'" (Laviño, 2002: 85).

Els límits de la publicitat

Segons la Llei General de Publicitat, 34/1988 en actual vigència, és il·lícita aquella publicitat que atempti contra la dignitat de la persona o vulneri els valors i drets reconeguts en la Constitució, especialment als relacionats amb la infància, la joventut i les dones. "S'entendran inclosos en la previsió anterior els anuncis que presentin a les dones de forma vexatòria o discriminatòria, bé utilitzant particular i directament el seu cos o part del mateix com a simple objecte desvinculat del producte que es pretén promocionar, bé la seva imatge associada a comportaments estereotipats que vulnerin els fonaments del nostre ordenament cooperant a generar la

La representació de les dones en la publicitat
Comparació de la publicitat del sector alimentari en la televisió espanyola dels anys 1960 i 2013
violència a què es refereix la Llei Orgànica 1/2004 de Mesures de Protecció Integral contra la Violència de Gènere"².

Existeixen diferents organismes que s'encarreguen de vetllar per garantir una representació adequada i respectuosa amb les dones en els mitjans de comunicació. A nivell català existeix l'Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació, una iniciativa que va néixer l'any 200 impulsada per cinc Consells de Dones del Baix Llobregat (Cornellà de Llobregat, Sant Feliu de Llobregat, Sant Boi de Llobregat, Esplugues de Llobregat, Sant Joan d'Espí) i Drac Màgic, Cooperativa Promotora de Mitjans Audiovisuals, amb l'objectiu de "dinamitzar el debat públic sobre el paper dels mitjans de comunicació en la superació dels arquetips de gènere"³. Actualment aquesta institució ha ampliat el seu territori d'actuació i és present a Barcelona, El Masnou, Gavà, Molins de Rei, Palafrugell, Rubí, Sant Just Desvern, Vilafranca.

L'Institut Català de les Dones és l'organisme del Govern català que dissenya, impulsa, coordina i avalua les polítiques de dones i per a les dones que desenvolupa l'administració de la Generalitat de Catalunya. Aquesta institució està adscrita al Departament de Benestar Social i Família, que a més de les polítiques socials agrupa les polítiques transversals de dones, d'infància i adolescència, de joventut, de família, i d'immigració. L'objectiu fonamental és "treballar amb més eficàcia "per afegir accions innovadores i preventives dins de les polítiques socials. En aquest sentit, una de les prioritats fonamentals és "la incorporació transversal de la perspectiva de gènere en totes les polítiques socials, per evitar qualsevol forma de discriminació."⁴ A través de l'àmbit temàtic d'actuació de visibilització de les dones, en l'apartat dels mitjans de comunicació, l'Institut Català de les Dones compta amb un servei dedicat al sexisme a la publicitat en el qual posa a disposició de la ciutadania un formulari de queixa per denunciar casos on es discrimini les dones o bé per felicitar bones pràctiques que puguin ser exemples a seguir per les empreses de

² Ley General 34/1988, de 11 de noviembre, de Publicidad (BOE núm. 274, de 15 de noviembre de 1988)

³ DRAC MÀGIC. *Qui som?*, Drac Màgic Cultura Audiovisual

⁴ GENERALITAT DE CATALUNYA (2014). *Què és l'Institut Català de les Dones?*, Generalitat de Catalunya

publicitat. En la seva pàgina digital fa referència a un seguit de pautes per aconseguir una publicitat no sexista com promoure nous models de publicitat que no consolidin els estereotips de gènere, no representar el cos de les dones com a objecte sexual o de reclam i evitar estàndards de bellesa femenina associats amb l'èxit, promoure el respecte i la igualtat en les relacions entre homes i dones, fer un ús no sexista del llenguatge i evitar missatges que incitin a la violència.

El sexisme en la publicitat és una d'aquelles formes de violència contra les dones que reforcen el control sobre les dones i perpetuen la desigualtat de poder entre dones i homes des del moment en que ens invisibilitza, ens menysprea, ens nega els nostres drets.

A més de les barreres legals i deontològiques que existeixen sobre la publicitat, una de les que més condiona el seu exercici és l'opinió de la societat, que al cap i a la fi és qui més preocupa i a qui més s'ha de satisfer perquè la publicitat aconseguixi el seu objectiu: que la gent compri un producte. D'aquesta manera, qui fa un anunci sap que el missatge que transmet va adreçat a un públic concret i que el que contingui pot agradar o molestar.

L'any 2012, l'organisme d'autoregulació publicitària Autocontrol, va revisar 19.789 anuncis abans que s'emetessin. Es van detectar 19 casos on era present el sexisme i es va suggerir la retirada de 13 d'aquests anuncis acusats d'infringir l'article 3 de la Llei General de Publicitat. La representació il·lícita de conductes estereotipades i l'ús inadequat del cos de la dona com a objecte desvinculat del producte són alguns dels principals punts en els quals s'incompleix la normativa legal⁵.

⁵ AUTOCONTROL, *Autocontrol presenta su balance de actuación 2012: Aumenta el número de consultar previas en materia publicitaria*, Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, març 2013

Segons l'article 39 de la Llei Orgànica 3/2007 per a la igualtat efectiva de dones i homes "tots els mitjans de comunicació respectaran la igualtat entre dones i homes, evitant qualsevol forma de discriminació"⁶. Però a la vista està que el valor tant d'aquesta llei com de la Llei General de Publicitat del 1988 és poc respectat ja que els mitjans tenen tota la llibertat per autoregular-se i, per tant, no han de tenir en compte els paràmetres que marquen aquestes lleis.

Així que és encara més preocupant que malgrat existeixin normes legals per controlar els continguts publicitaris que puguin discriminar les dones, utilitzar-les com a objectes sexuals o que emetin estereotips i rols de gènere, aquestes no s'apliquen o no siguin respectades per les empreses publicitàries que resten amb tota llibertat d'actuació.

En un article sobre el sexisme en els anuncis de televisió, el president de l'Associació d'Usuaris de la Comunicació, Alejandro Perales, denunciava el "sexisme quotidià" que es filtre en la publicitat i afirmava que "la nostra societat és sexista i hi ha hàbits comuns que es reproduïxen en la publicitat, sobretot en la de joguines i alimentació"⁷.

Pel que fa a l'àmbit estatal també existeixen altres institucions que s'encarreguen de controlar i els continguts dels mitjans de comunicació i de la publicitat pel que fa als possibles missatges sexistes o discriminatoris envers les dones. És el cas de l'Observatori de la Imatge de l'Institut de la Dona, depenent del Ministeri de Sanitat, Serveis Socials i Igualtat del govern espanyol. Aquest ens ha elaborat un llistat, que completa i concreta el que es diu a les normes jurídiques esmentades anteriorment, d'un seguit de factors per determinar si un contingut és sexista o discriminatori:

⁶ Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (BOE núm. 71, de 23 de marzo de 2007)

⁷ PERALES, Alejandro. *El machismo en la publicidad*. Ponència presentada al 2n Congrés Internacional d'Estudis de Gènere i Polítiques d'Igualtat: La Imatge Pública de la Dona. Màlaga, 26, 27 i 28 de març de 2008

- Frivolitzar o justificar, de qualsevol manera, comportaments o actituds que impliquin alguna forma de violència contra les dones.
- Situar a les dones en posicions de subordinació o inferioritat, amb menors capacitats o no aptes per assumir responsabilitats.
- Menysprear o ridiculitzar les activitats o valors atribuïts a les dones, o contraposar la superioritat dels masculins o femenins.
- Ridiculitzar, infravalorar o presentar de forma vexatòria a les dones en qualsevol classe d'activitat professional.
- Utilitzar la dona i el seu cos reduint exclusivament a un simple objecte sexual, passiu i al servei de la sexualitat i els desitjos de l'home.
- Exhibir imatges del cos femení o parts del mateix, com a recurs per captar l'atenció o com un adorn o reclam, aliè al contingut de l'anunci i d'allò anunciat.
- Fomentar un model de bellesa femení basat en la joventut, primesa o perfecció corporal, d'acord a cànons poc reals, i que puguin proposar comportaments lesius per a la salut de les dones o associar-se al seu èxit personal i social.
- Assignar a les dones, de manera clara i diferenciada, la responsabilitat exclusiva o principal de cures a tercers i a l'àmbit domèstic, exclouent o assignant un pla secundari als homes en aquesta responsabilitat.
- Atribuir capacitats segons el sexe per l'exercici de diferents professions o categories professionals, de manera que se suggereixi la manca d'aptitud de les dones o els homes per l'exercici d'algunes d'aquestes.

- Establir diferències respecte a les diferents opcions o activitats socials que són adequades per a homes o per a dones. Amb especial atenció a la infància i la publicitat de joguines.
- Recórrer a un llenguatge que de manera clara invisibilitza o exclou a les dones, com per exemple quan hi ha contradicció entre la imatge i el text en el gènere al·ludit.⁸

Aquest organisme s'ha encarregat de desenvolupar una important funció: dur a terme informes a partir de les denúncies que la ciutadania presenta sobre certs anuncis publicitaris.

La tasca de l'Observatori de la Imatge de les Dones consisteix en analitzar i classificar el tipus de discriminació present en la publicitat. A partir d'aquí, es demanen rectificacions o es fan recomanacions a les empreses anunciants en la línia d'oferir un tractament de les dones i dels homes en la publicitat basat en la igualtat i evitar la discriminació entre sexes. Malauradament aquesta institució no té capacitat reguladora i no pot fer efectives les seves denúncies sobre els casos de publicitat sexista i 'il·lícita' com contempla la llei.

No es pot desvincular la publicitat de la seva responsabilitat social i abocar-la a la llei del 'tot s'hi val'. S'han d'exigir espais dins les agències i empreses que creen la publicitat on es revisin els continguts dels anuncis sota la perspectiva de gènere que defensi el respecte a les dones en la seva representació en la publicitat.

Espanya és l'únic país de la Unió Europea que no compta amb un Consell Audiovisual com a eina que garanteixi el respecte als drets de les persones en els mitjans, una figura que es fa especialment necessària en casos de col·lectius encara vulnerables en la societat com les dones o els infants per enumerar alguns. Existeixen però el Consell de l'Audiovisual de Catalunya i

⁸ INSTITUTO DE LA MUJER, *Cómo actúa el OIM, Instituto de la Mujer, Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Gobierno de España.*

el Consejo Audiovisual de Andalucía, però cap organisme a nivell estatal. L'Associació d'Usuaris de la Comunicació (AUC) ha apuntat molts cops la importància de comptar amb un ens tal com el Consell Audiovisual: "Per l'incompliment generalitzat de bona part de la legislació audiovisual. Degut entre altres raons, a la falta d'una entitat independent verdaderament compromesa amb el seu paper regulador i legitimada per interpretar les normes (molt especialment en allò que afecta a continguts)". La AUC també considera rellevant el paper d'aquest tipus d'organismes perquè "introdueixen en el mercat una instància de neutralitat que garanteix no només l'adequada competència entre oferents (estesa a tota la cadena de valors), sinó també la defensa dels demandants; espectadors, consumidors, ciutadans en general"⁹.

La publicitat ha de reconèixer que no es dedica només a la promoció de productes, també ofereix estereotips i prejudicis. Sigui o no sigui un propòsit, la publicitat sexista i discriminatòria envers les dones és també una manera més de legitimar la violència masclista fomentant el discurs de la inferioritat intel·lectual de les dones i la seva relegació a tasques i aspectes de la vida material. La violència que exerceixen els homes sobre les dones i que en la seva brutalitat ha arribat a generar cinc víctimes mortals en tan sols quaranta-vuit hores a l'Estat espanyol el mes de març del 2014¹⁰. Però els assassinats de dones en mans dels 'seus' marits és només l'extrem més dramàtic del maltractament i de la violència que pateixen les dones.

En aquest sentit, la violència masclista és una qüestió seria i a la qual se li ha de prestar la mateixa atenció des de l'àmbit legislatiu com a altres temes com l'agressió a menors o el racisme sobre els quals la regulació sovint

⁹ Asociación de Usuarios de la Comunicación, *El Consejo Superior del Audiovisual. Criterios básicos para su creación estatal*. Documentos AUC, 2004

¹⁰ EL PAÍS (març 2014), *Repunte de la violencia machista: cinco muertas en 48 horas*

intervé per condemnar actituds, comportaments o missatges que facin referència a aquests aspectes.

La desigualtat de gènere ha d'entendre's com un problema estructural en la societat i aquest és un dels motius pels quals sembla quasi impossible de combatre i abolir. Malgrat s'han fet importants avenços en alguns aspectes com la participació de les dones en la vida política i pública, en la societat encara predomina una perspectiva androcèntrica de concebre el món i tot allò que hi succeeix.

És per tant, indispensable una voluntat per part de les autoritats polítiques per prendre partit i col·laborar en la lluita per una igualtat de gènere real. La situació actual de la política a l'estat espanyol no és el millor escenari. L'any 2008 es va crear el Ministeri d'Igualtat i dos anys més tard, el 2010 es va reduir la seva capacitat d'actuació, fins l'actualitat que es troba agrupat al Ministeri de Sanitat, Serveis Socials i Igualtat.

METODOLOGIA

Resulta impossible analitzar la representació de les dones en la publicitat sense una visió crítica i disposada a qüestionar amb rigor les característiques que presenta aquest àmbit. La tasca fonamental es troba en fer una 'contralectura' del discurs que plantegen els anuncis, de posar en dubte i interpretar tots els elements que fan que les peces publicitàries produeixin una representació concreta de les dones: de manera individual i també en comparació amb els homes i amb altres elements. Aquesta investigació difícilment pot fer-se sense tenir en compte els valors i criteris personals de qui duu a terme l'avaluació.

La intenció i motivació de l'estudi és fer una interpretació des de la perspectiva de les dones i de la seva identificació o no amb les presentacions que se'n fan d'elles mateixes en la publicitat. Aquest estudi malgrat assumeixi el percentatge de valoracions i observacions sota un judici personal, haurà de basar-se en un anàlisi argumentat i allunyat de judicis gratuïts o injustificats.

Amb l'objectiu d'identificar els canvis que s'han produït en les darreres dècades en l'àmbit de la publicitat espanyola en televisió, l'anàlisi se centrarà en els anuncis emesos en televisió durant l'any 1960 i durant l'any 2013, de productes alimentaris. D'aquesta manera es podrà comprovar quina ha estat l'evolució en aquest aspecte, quines característiques encara perduren després de tretze anys de publicitat i de transformacions socials. També analitzar els factors que intervenen en la representació de les dones en la publicitat i intentar trobar quins interessos hi ha i de part de qui, per donar una imatge de les dones que en moltes ocasions no té res a veure amb la realitat de les dones de les societats occidentals actuals.

La investigació s'encarregarà de comprovar quins són els patrons que es repeteixen entre: el 1960, any en que la societat espanyola es trobava en la darrera etapa de la dictadura franquista i començava a obrir-se a d'altres societats. Una dècada on la televisió a Espanya acabava d'arribar i anava

consolidant-se com un nou membre més de les famílies que s'ho podien permetre; i el 2013, després de més de sis anys de que esclatés la crisi econòmica actual, un context en el qual les garanties del benestar social es veuen en constant perill. Una conjuntura en la qual els col·lectius socials més vulnerables reben amb més impacte les desigualtats econòmiques i socials que es deriven de les polítiques d'austeritat neoliberals. Un any que, no està de més esmentar, les dones hem vist com un dret pel qual es va lluitar trenta anys enrere, ara se'ns retira: el dret a decidir sobre el nostre propi cos i la nostra reproducció.

La mostra analitzada es compon d'onze anuncis emesos durant els anys seixanta i altres onze anuncis emesos durant l'any 2013, en cadenes de televisió espanyoles i dins el sector de la publicitat dels productes alimentaris. Tenint en compte quins han estat els canvis socials en quant al paper i la situació de les dones en aquest gairebé mig segle, s'observen quins són els canvis que la publicitat fa visibles i quins no.

INVESTIGACIÓ DE CAMP

Les dones en la publicitat

“Al confiar a les dones a l'estatus d'objectes simbòlics que sempre seran observats i percebuts per l'altre, la dominació masculina les situa en un estat d'inseguretat constant. Han de lluitar sense parar per resultar atractives, belles i sempre disponibles” (Bordieu, 2000:82)

Si en les societats occidentals actuals es pot afirmar que les dones han aconseguit emancipar-se i desprendre's, en certa mesura, de les tasques domèstiques i han assumit feines fora de la llar, també es pot reconèixer com al món de la publicitat no es fa visible el fet que moltes dones han de realitzar dobles o triples jornades dins i fora de casa. Ni tampoc es planteja un discurs que posi en dubte la pressió que s'imposa a les dones per haver de complir unes característiques físiques i d'aparença perfecta, tenint en compte l'escassetat de temps de la qual gaudeixen per a elles mateixes.

La publicitat ha esdevingut un mecanisme de gran poder a l'hora de generar models de valors i actituds dins l'àmbit de la comunicació social. Les seves eines per vendre productes han servit alhora per presentar a la societat ideals de vida, prototips de persones, de situacions, multitud de representacions que es converteixen en models en els quals la societat s'identifica o creu que ha de fer-ho.

La publicitat utilitza com a recursos la imatge, el text, la música i les característiques específiques de cada mitjà de difusió en un context general de valors i actituds assentades en cada societat, per tant, freqüentment, reproduïx estereotips i prejudicis que ja no responen a una societat en transformació però que perduren en l'imaginari col·lectiu.

Aquest pot ser un dels motius pels quals la representació de les dones en la publicitat se situa encara avui dia en discurs sexista que també es repeteix en quant a la posició que se li atorga socialment. Són igualment de sexistes

les representacions que d'una banda presenten dones com a objectes abans que com a persones, fent ús dels seus cossos com a aparadors, i d'altra banda aquella publicitat que relega les dones a un paper dependent dels homes, com a única responsable de la cura de l'àmbit domèstic i de l'educació i atenció als fills i filles.

En relació a l'ús de la representació dels cossos de les dones com a objectes, es troba el concepte de cosificació, que fa referència al fet de representar o tractar una persona com a objecte, com a "cosa". A partir d'aquí, la cosificació sexual consisteix en representar o tractar una persona com un objecte sexual, prescindint de les qualitats i capacitats intel·lectuals i personals que no tenen lloc en una concepció que només busca l'aprofitament sexual de la persona.

Malgrat s'hagin produït avanços en la imatge que es projecta de les dones en la publicitat i també en la resta d'espais de comunicació social, encara es fan actualment anuncis publicitaris sexistes, potser de manera no tant explícita o directa, i és que precisament un dels perills de la publicitat i en concret la televisiva, és la forma en que es fa present l'aspecte sexista dels missatges, que pot passar desapercebuda si no es presta la suficient atenció. El sexisme no és present només en la imatge, sinó també en el llenguatge que utilitza la publicitat, en el paper secundari o pràcticament invisible de les dones. Quan un producte el fa un home, sovint oblida que aquell missatge també arribarà a una dona.

Situació de les dones en la realitat social de la dècada dels seixanta

Segons la tradició patriarcal i que encara als anys seixanta era molt estesa i dominant en la societat les dones són submises dels homes. El sexe femení era considerat inferior i no només era una creença social, sinó que les lleis també contemplaven i permetien la desigualtat entre sexes.

Les dones sempre és situada a la llar, realitzant tasques domèstiques, tenint cura de les criatures i sempre dependent econòmicament del seu marit. Si apareixien dones fora de l'àmbit de la casa era en professions com les de professora, infermera o secretària.

Situació de les dones en la realitat social actual

Les dones han anat entrant al mercat laboral i competeixen amb els homes en moltes professions, però encara no han pogut alliberar-se del tot de la imposició de les tasques domèstiques. Encara són elles les que han de compaginar la vida professional amb la vida familiar. A més, l'accés al món laboral no és en total igualtat de condicions entre dones i homes. Els homes continuen ocupant els càrrecs de major responsabilitat i els seus salaris són superiors als de les dones tanmateix en llocs de treball similars.

En moltes esferes de la vida, tant social com pública, laboral, política i demés, l'anomenada paritat entre dones i homes encara presenta moltes mancances fins arribar a l'ideal de normalitat entre dones i homes que no tingui en compte cap tipus de jerarquia entre els dos sexes i que tingui el mateix valor la tasca realitzada per una dona que per un home.

Pel que fa al marc legal, en les darreres dècades s'ha produït un important avanç, sobretot en context sociopolític en el que al Govern espanyol ha estat ocupat pel Partit Socialista, mentre que en els períodes de legislatura del Partit Popular, es produïen i es produeixen importants passos enrere en matèria de protecció dels drets de les dones.

Recerca realitzada

Les característiques que presenta la societat protagonista de la publicitat en quant a dones i homes són les següents: l'enaltiment de la joventut, de la bellesa física i els rols estereotipats de cada gènere; la imatge de la dona com a reclam per promocionar productes en termes d'objecte sexual o com

a mare i mestressa responsable de la casa; dins dels papers que s'atorguen a homes i dones, les veus masculines són les utilitzades per recomanar productes ja que són els homes qui tenen més credibilitat.

Així com hi ha col·lectius totalment invisibilitzats per la publicitat com les persones d'estatus econòmic baix, les persones homosexuals, bisexuals, transsexuals, transgènere, etc.

És també la societat l'encarregada de distingir entre el que és bell o no. I en el cas de les dones la bellesa es planteja com una qualitat per atraure i ser desitjada pels homes, sense importar els sacrificis que hagin de fer les dones per aconseguir la bellesa "perfecta".

Anuncis dels anys seixanta

1 Una dona visita una pitonissa i li explica, desesperada, la seva preocupació per la situació amb el seu marit, que últimament sempre està de mal humor, sempre està cridant i sovint té "excessos de terrible còlera" i és llavors quan en la representació d'aquesta situació l'home li propina una bufetada a la dona, que la fa caure al sofà. Sense pensar-ho gaire la pitonissa respon amb el següent consell: "Has pensat que el teu marit treballa moltes hores diàries i té dret, quan arriba a casa, a trobar una agradable rebuda? I procura que mai li falti la seva copeta de conyac."



Font: Televisió Espanyola.

Aquest és un exemple de la normalitat i legitimitat amb la qual la violència envers les dones era present a la publicitat i a la televisió. Altres proves del discurs sexista en aquesta peça en concret és el rol indiscutible que se li atribueix a aquesta dona que com a obligació ha de satisfer el seu marit, ha de fer tot el que calgui perquè aquest estigui a gust i no fer-lo enfadar, ha de viure només per això, entendre que l'únic que treballa és ell, ja que la feina que la dona fa a casa no es considera una feina com a tal. És, per tant, el perfil d'una dona submissa, a les ordres del marit, una dona sense drets ni llibertats, ni tan sols per parlar. El seu paper és exclusivament funcional i no té cap relació afectiva amb el marit. A més, és culpa seva i responsabilitat seva l'estat d'ànim i el caràcter del marit.

2 "Què no sé de tu, Dorada, Dorada, vull la teva frescor, el teu cos m'agrada" canta la música d'un anunci de la cervesa Dorada. A les imatges, una parella d'un noi i una noia passegen per la platja. Ella serveix en un got la cervesa i mentre sona la cançó es mostra el got de la cervesa.



Font: Televisió Espanyola.

D'aquesta manera es compara el cos de la dona amb la silueta del got de la cervesa, situant-la al nivell d'un objecte. Les qualitats que es destaquen de la cervesa s'utilitzen com a metàfora per atribuir-les també a la dona: la frescor, el cos, en aquest cas.

3 "Ja que a tu et toca la feina de casa i jo, encara que a vegades ho intenti, t'ajudo tan poc, com a mínim que no t'hagis de llevar cada cop a preparar-me el cafè". Un dels exemples en els quals el discurs enganya de manera cínica: l'home regala una cafetera mecànica a la dona per ajudar-la i perquè és considerat i es preocupa per ella, però des de la primera frase del missatge es fa visible el sexisme descarat i la imposició del rol de mestressa de casa que no pertany a ningú més que a la dona. La dona ha d'encarregar-se de prepara el cafè al marit, que és una persona inútil que no sap preparar un simple cafè.



Amb el pretext de beneficiar a la dona i fer més lleugera la seva vida o la seva feina, es recorda i es potencia la idea de que el seu paper no és un altre que el de satisfer el marit i dedicar-se a totes aquelles tasques, per petits i simples que siguin, relacionades amb l'alimentació i amb la llar.

Font: Televisió Espanyola.

4 La marca del licor Brandy Fabuloso emet un anunci en el qual el missatge és "Vostè és fabulós" mentre apareixen imatges d'un home de negocis en diferents escenes compartint moments amb altres homes i dones on ell és el personatge destacat. El final de l'anunci apareix aquest home assegut en una cadira darrere un escriptori mentre una dona asseguda sobre un dels costats de la cadira l'observa i l'acaricia mentre ell veu de la copa i la veu del narrador diu: "el sabor de l'èxit".



Font: Televisió Espanyola.

Es tracta de destacar l'èxit de l'home i la seva superioritat a la qual pot accedir fàcilment i només pel fet de ser home. En l'èxit de l'home, la dona és una simple acompanyant que observa l'èxit del qual ella mai gaudirà.

5 Una dona a la cuina amb el fill petit que li diu "Mira, mare, t'estic ajudant" mentre posa oli de l'envàs gran a un setrill. A continuació arriba el marit i presenta l'ampolla d'oli: "Carbonell, el mateix oli que utilitzava la meua mare quan jo era un nen". I llavors apareixen imatges del suposat home quan era un nen i la seva mare li preparava pa amb oli.

La representació de les dones en la publicitat
Comparació de la publicitat del sector alimentari en la televisió espanyola dels anys 1960 i 2013



Font: Televisió Espanyola.

El missatge de l'anunci és el següent: quan un nen és petit, l'encarregada de la seva alimentació és la mare i quan aquest nen es fa adult i es converteix en "un home", passa a ser la dona qui s'ocupa de la seva alimentació.

6 "Pomelo, mandarina, taronja, llima, llimona" els cinc tipus diferents de la marca de suc cítrics Libby's es presenten a través de cinc dones que porten una samarreta amb el nom de cada fruita a l'alçada dels pits i van ballant reproduït en moviments lents mentre la veu de l'home narrador presenta cada tipus de suc.





Font: Televisió Espanyola.

Així, a més d'establir una comparació entre les diferents fruites i cadascuna de les dones i els seus pits, s'utilitza a les mateixes i els seus cossos, gairebé sense ensenyar les cares, com a reclam per promocionar el consum del producte que s'anuncia.

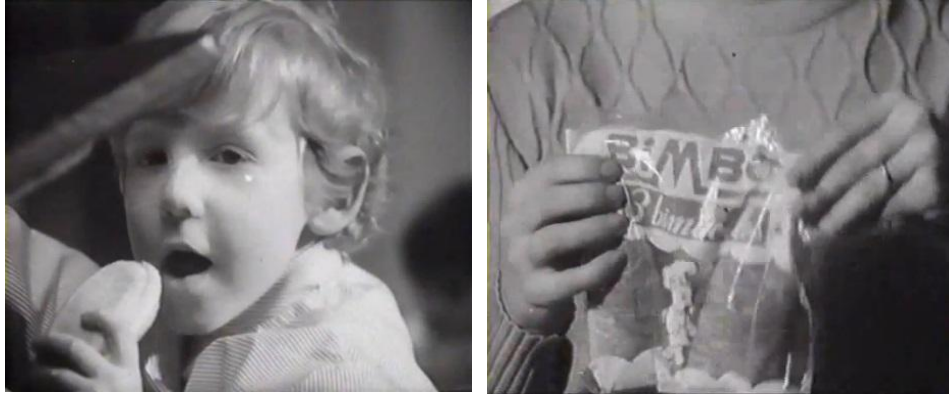
7 En l'anunci de l'oli d'oliva La Masia, la cançó que acompanya les imatges diu: "Qui utilitza La Masia? El cuiner eficient, les mares intel·ligents..." i per escenificar apareix un cuiner amb el vestuari propi de la professió i després dues dones, amb la seva filla i el seu fill respectivament: una porta a la filla de la mà i l'altra li fa un petó al fill.



Font: Televisió Espanyola.

Un exemple de com fins i tot en l'àmbit de l'alimentació que tradicionalment se li assigna a les dones, si es tracta d'una tasca professionalitzada s'utilitza un home per representar-la: el cuiner "eficient". I un cop més apareixen les dones exercint de mares i alimentadores de les criatures.

8 Un nen es menja una pasta de brioixeria de la marca Bimbo d'amagat de la mestra mentre és a classe i una veu masculina narradora li pregunta: "I per l'esbarjo, què?" i el nen contesta: "en tinc un altre" i llavors torna la veu del narrador per dir: "la seva mare li posa sempre dos 'bimbollos'".



Font: Televisió Espanyola.

Perquè, 'naturalment' és la mare qui s'ocupa d'alimentar els fills i/o filles, ja que això la converteix en una bona mare i també en una bona dona.

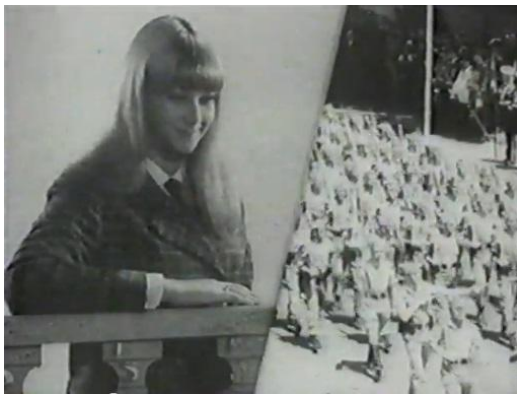
9 A l'anunci apareix un nen petit fent rodolar un pneumàtic de cotxe. Una veu femenina diu: "mirin el meu jove lleó. On vas amb això". El nen contesta: "doncs a arreglar el cotxe del pare". La mare, sorpresa, afegeix: "i com posaràs aquesta roda? Necessites un gat". I el nen respon: "no, perquè sóc un jove lleó i no necessito gat".



Font: Font: Televisió Espanyola.

Lavors la mare plena d'orgull acaba dient: "en el fons m'encanta, això em demostra que té energia, i això és el més important", mentre dilueix el Nesquik en un got de llet. Una peça plena d'estereotips i tòpics on el paper de la dona és tan invisible que només hi apareix la seva veu.

10 Una noia jove al costat d'unes imatges d'una desfilada de militars. Mira a la càmera i diu "és cosa d'homes". Després des de la barra d'un bar, agafa una ampolla d'alcohol "i beuen Soberano, perquè Soberano és cosa d'homes".



Font: Televisió Espanyola.

Agafa la guitarra i torna a cantar "Soberano és cosa d'homes". Una vegada més, l'oci, la vida pública en la qual es consumeix alcohol és un espai reservat pels homes.

11 Una dona està a la cuina i de sobte arriba el marit, que li fa un petó i li diu: "estarà aviat el menjar? Tinc una gana! Quina bona olor!", destapa una de les olles i afegeix: "i la teva mare deia que no sabies cuinar!". L'home tasta el menjar i diu: "està deliciós. No sé com t'ho fas perquè tots els plats tinguin aquest gust tan fi". La dona contesta: "no és mèrit meu, és que cuino amb oli Vetusta".



Font: Televisió Espanyola.

Aquest anunci, en poc més d'un minut, aconsegueix acumular un percentatge de masclisme desbordant. La dona s'encarrega de cuinar i gairebé es podria dir que ho fa pel seu marit i per satisfer-lo a ell. Fa referència al fet que les dones han de saber cuinar pel sol fet de ser dones, que és un herència que es transmet de generació en generació. I malgrat tot, la dona encara ha de remarcar la seva poca capacitat per dur a terme tasques encara que estiguin relacionades amb l'àmbit domèstic i la cuina en concret, perquè quedi clar que ella no val ni per cuinar.

Anuncis de l'any 2013

1 La multinacional Danone va anunciar el llançament d'un iogurt exclusiu per a homes anomenat "Danone 3a MEN" a Bulgària. Es va presentar com un producte amb una "elegància i una audàcia molt diferents" a la resta. La marca de productes làctics va informar que es tractava d'un nou iogurt amb un disseny específic per a que el públic masculí gaudeixi d'ell i compleixi les seves necessitats, els seus gustos i les seves preferències específiques.

La campanya de màrqueting que es va desenvolupar per a la promoció d'aquest producte se centraven i apel·laven al caràcter masculí, per tant es tracta d'enfocar el consum d'aquest producte basant-se en la segmentació d'estereotips culturals.

L'anunci que es va llançar per promocionar aquest producte estava protagonitzat per un home vestit de negre de dalt a baix que arriba a una oficina on tot es blanc: les dones vesteixen de blanc i tots els elements de l'escenografia són de color blanc. Ell duu unes flors negres i també tots els seus complements són negres. Totes dones, i també algun home, queden meravellades al seu pas i deixen de fer el que estan fent per observar a l'home que destaca per la seva actitud i tarannà.



Font: YouTube.

D'entrada, la simple creença de que ha d'existir un iogurt, un producte alimentari, exclusivament per a homes és un exemple de com la divisió

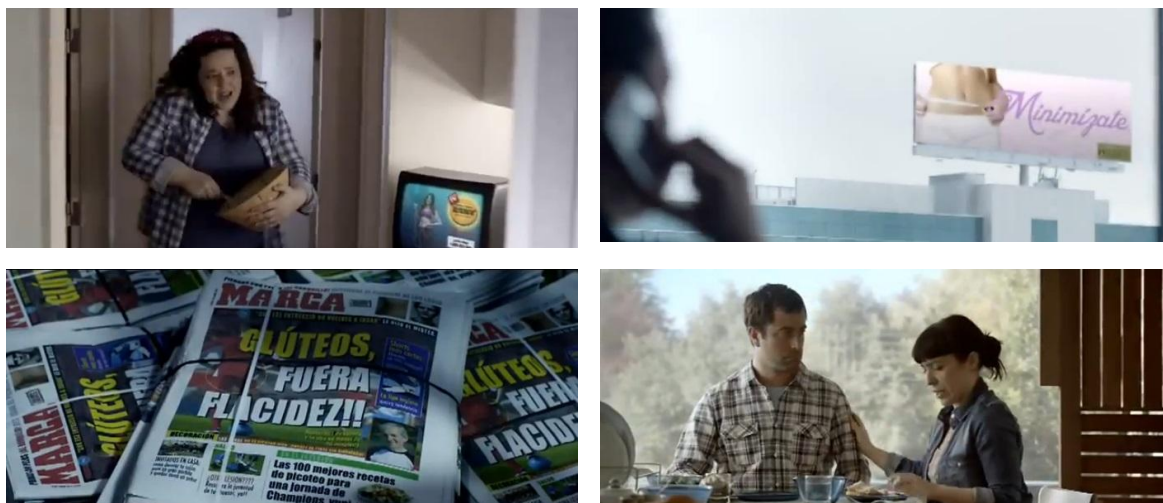
entre sexes s'associa a unes característiques innates i inherents a cada sexe, en aquest cas al sexe masculí. La imatge de l'home que apareix en aquesta peça publicitària apel·la a característiques del que socialment s'associa a la masculinitat i la virilitat: el negre com a símbol d'elegància, caràcter fort, seguretat, atractiu i superioritat.

2 En aquella minoria d'anuncis que semblen interessats en situar-se en una perspectiva propera a les dones, en no destacar el seu cos per sobre de la seva personalitat o el seu caràcter va aparèixer la campanya "Alimentant un altre model de dona" de Pavofrío, una de les marques del Grup Campofrío elaborada per l'agència de publicitat McCann Erickson.

Campofrío va realitzar un estudi previ sota el títol "la pressió social per la imatge perfecta" en el qual va concloure que un 20% de les dones enquestades no se sentia satisfeta amb el seu aspecte físic, davant el 43% dels homes que mostraven certa indiferència en relació a aquest tema. I com a responsables d'aquesta pressió exercida cap a les dones per aconseguir una aparença "perfecta" se senyalava a la societat en general, a la publicitat, a les marques de moda i a les revistes.

L'anunci que va aparèixer a la televisió mostrava un grup de dones indignades i decidides a fer alguna cosa per canviar la dinàmica constant dels missatges que emet la publicitat per pressionar a les dones a mantenir una figura física espectacular, que les anima a passar gana per poder lluir cossos perfectes, etc. Aquestes dones intervenen en les publicacions esportives, que sempre s'han plantejat des d'una perspectiva masculina tant en la producció com en la recepció, i incorporen missatges com els que elles es troben al dia a dia. Quan les publicacions surten a l'endemà provoquen escàndols entre els homes al llegir missatges que els proposen mantenir una figura esvelta o uns glutis tonificats.

La representació de les dones en la publicitat
Comparació de la publicitat del sector alimentari en la televisió espanyola dels anys 1960 i 2013



Font: YouTube.

El que pot semblar un anunci bàsicament en to humorístic és també un exercici de situar els homes sota la pressió social que viuen les dones cada dia per intentar assemblar-se a uns estereotips que s'han imposat com a models de feminitat.

A més de les campanyes televisives, Pavofrío va apostar per una iniciativa en la qual les dones participessin de manera directa en la campanya: es van situar a les ciutats de Barcelona i Madrid, una mena de pantalles interactives representant portades de revistes on normalment les protagonistes són dones altes i primes, el que precisament s'anomenen "dones de revista". Així, qualsevol dona que passa per davant la simulació de la portada de revista podien veure's com a protagonistes d'aquella portada sense importar el seu aspecte físic.

Com s'ha exposat anteriorment, la normalització del sexisme en la publicitat dificulta la seva identificació. És a dir, és probable que no es reconegui a primera vista que un anunci és sexista ja que s'ha reproduït aquella imatge tantes vegades i des del principi, encara que en diferents formes. Un dels casos més significatius és el d'aquells anuncis que per tal de promoure productes alimentaris representen a dones que estan consumint els productes en qüestió i mostren imatges de la seva boca amb connotacions

eròtiques i sexuals com a reclam. I potser aquest tipus de representacions no s'haurien de considerar sexistes, si no fos pel fet que només es representen a través de dones i mai, o en molt poques ocasions, a través d'homes.

3 A principis de l'any 2013, la marca Calvo, coneguda principalment per la seva oferta de tonyines en conserva, però que també produeix altres conserves i plats preparats, va llançar una campanya sota el lema "Elles ho saben. Fes cas al teu instint" i el missatge de la qual era la impossibilitat d'enganyar les mares. En l'anunci en qüestió apareixien mares sempre en situades en l'àmbit domèstic i en un rol funcional en el qual controlen tot el que passa a casa, mentre les seves filles, els seus fills i el marit han d'amagar-se de la mare per tenir llibertat i intimitat.



Font: YouTube.

El dia de la mare ha estat concebut i presentat per la publicitat com un espai per reproduir els recurrents papers de les dones en la societat, remarcant la seva vessant de dona que té cura de les seves filles i/o fills. Els productes que es promocionen i s'ofereixen per aquesta data són majoritàriament pertanyents a l'àmbit de la llar, a la cura de les demés, l'estètica, etc.

És per tant la representació d'una dona que té un instint maternal innat i que exerceix el control i la disciplina, mentre l'home, el pare de la família, és aliè al que passa a casa i no té cap interès en el que passa a les filles i/o fills. Se suposa, per tant, que l'educació dels fills i/o filles correspon a la mare.

4 L'anunci comença avançant que tots els missatges que reproduirà són "veritats com una casa". A partir d'aquí aniran apareixent frases escrites tan provocadores i insinuants com: "la mida sí importa", "quant més madureta, més saborosa" o "les més dolces, llises i carneses són unes fresques". Aquestes afirmacions acompanyen imatges d'uns pits voluptuosos d'una dona de la qual amb prou feines es mostra la cara. Fins els últims segons del vídeo no es fa referència al producte que s'anuncia: la marca de cireres Picota del Jerte.



Font: Televisió Espanyola.

Com passava en aquell anunci dels anys seixanta en el qual es comparava les fruites i les seves qualitats amb les del cos femení o amb actituds atribuïdes a través d'estigmes a les dones. El seu cos és utilitzat com a metàfora i com a reclam sexual per cridar l'atenció als consumidors potencials del producte.

5 Casa Tarradellas, la marca d'embotits, patrocinava el seu tradicional Espetec amb un anunci on tota una família: una mare, un pare, fills i filles, avi, àvia, en una masia de muntanya. Mentre la resta de la família està a la sala d'estar la mare arriba amb l'últim tros que queda de tot l'espetec i

pregunta qui se l'ha menjat tan ràpidament. Cap membre de la família parla i se la miren dissimulant que cadascun ha anat menjant algun tros de l'embotit. La mare esbronca indignada a tota la família per haver-se menjat el fuet que tal i com reconeix a l'anunci, ella mateixa havia anat a comprar i havia portat a casa. En altres imatges es veuen els membres de la família com van passant per la cuina quan la mare no hi és, i d'amagat tallen algun tros d'espetec i se'l mengen. Entre aquestes imatges destaca que l'única persona de la família que està a la cuina preparant menjar i no només agafant de l'espetec, curiosament és l'àvia.



Font: YouTube.

D'una família formada per vuit persones de les quals totes troben en disposició de cuinar en el moment en que se situa l'acció, només les dones adultes s'encarreguen del menjar de tota la família. Es torna a repetir en aquest cas l'assignació dels rols de mestresses de casa a les dues dones, se'ls limita la seva presència a la cuina i el seu paper al de responsables de l'alimentació i la cura de la família.

6 La marca de cereals Special K, que sempre ha optat per enfocar els seus productes per a un públic femení, jove, i que busca tenir un cos

perfecte, prim i espectacular, presenta un anunci en el qual es mostren bàscules per mesurar el pes i a sobre només la part dels peus d'un seguit de dones i conceptes relacionats amb la seva figura o la seva personalitat: "orgull", "vitalitat", "força", "brillantor", "confiança", "felicitat" aquestes són les qualitats que, segons l'anunci, si les dones segueixen una dieta estricta guanyaran. Es manipula el significat d'aquests valors per utilitzar-los i vendre'ls com a "productes" que ofereix la marca.



Font: Youtube.

Aquest anunci està protagonitzat exclusivament per dones, pressionant-les perquè el seu objectiu sigui tenir un aspecte físic concret i estereotipat que a més els aportarà "felicitat", "confiança" o "vitalitat". Aquest discurs no deixa de centrar les característiques de les dones només en els aspectes de l'aparença física i el cos, ignorant les capacitats intel·lectuals d'aquestes. Només es potencia l'aspecte superficial.

7 La marca Nescafé, del grup Nestlé anuncia el seu cafè sota el lema "celebra els bons moments" que es repeteix en diferents escenes de la vida quotidiana: una dona que es lleva i es queda donant voltes al llit, una mare estirada al llit mentre acaricia el seu nadó estirat sobre el seu cos, un home que se'n va a treballar i s'acomiada de la dona amb un petó, tres dones grans assegudes a la porta de casa a la nit, una noia vestida només amb una samarreta i roba interior que balla d'alegria, dos nens i una nena que es diverteixen amb el seu pare mentre esmorzen, etc. Aquest podria ser un dels exemples de publicitat que no crida especialment l'atenció pels

estereotips o rols de gènere que representa, sinó més aviat és un exemple de la normalitat i subtileza amb que es reproduïxen aquests models. Tots els homes que hi apareixen van vestits de dalt a baix i cap d'ells balla en calçotets ensenyant el cul fins el punt que en algun moment la càmera només enquadra el seu cul, cap home rep un petó de la seva dona que se'n va a treballar mentre ell es queda a casa, o cap mare gaudeix del moment de diversió i "felicitat" amb les seves filles i/o fills mentre esmorzen.



Font: Youtube.

L'anunci no escandalitza ni és notòriament discriminatori envers les dones, a les quals representa amb una aparent igualtat amb els homes, però és un clar exemple dels rols i papers que s'atribueixen a les dones i pel contrari als homes. Potser el que sobtaria seria que es canviessin els papers i és per això, per aquest exercici de visualitzar, per exemple, a un home en roba interior que li marca tot el cos i del qual se'n destaca el cul, potser així es reconeix aquesta forma de sexisme tan dissimulada i acceptada.

8 Per anunciar el nou producte de Gallina Blanca, uns fideus precuinats que s'escalfen al microones es representa a un grup de joves: una noia i tres nois que es reparteixen els diferents passos necessaris per enllestir el plat i

La representació de les dones en la publicitat
Comparació de la publicitat del sector alimentari en la televisió espanyola dels anys 1960 i 2013



Font: YouTube.

poder-lo menjar. Ni en el seu comportament ni en la seva aparença no es produeix cap diferència entre la noia i els tres nois. No hi ha possibles connotacions ni referències al gènere o al sexe de les persones. Es tracta d'una escena normal i quotidiana, propera a la realitat de la joventut actual: un grup d'amigues on no totes han de ser noies ni nois.

9 Un nen petit d'uns dos anys assegut a una cadira del menjador i una veu de dona que diu: "Luís, li dones tu el biberó?". El pare prepara el biberó, però abans de donar-li al fill intenta que el nen digui "papa", malgrat ell només fa que repetir tota l'estona "mama". El nen fa un moviment i cau de la taula una caixa de cereals. El pare s'aixeca a recollir els cereals que s'han escampat pel terra i el nen aprofita per agafar el biberó. Llavors, la mare, que apareix amb un drap a la mà, en veure l'escena pregunta: "Però qui ha fet això?" i llavors el nen per fi diu "papa".



La representació de les dones en la publicitat
Comparació de la publicitat del sector alimentari en la televisió espanyola dels anys 1960 i 2013



Font: YouTube.

En aquest cas, malgrat semblar una bona idea que el pare s'encarregui de donar el biberó al fill, és important observar que és la dona qui demana a l'home si pot encarregar-se'n ell, i potser encara més important, el pare es presenta com una persona a la qual no se li dóna molt bé el fet d'ocupar-se del nen o no el coneix prou bé i pot arribar a ser tan inútil com perquè un nen petit li prengui el pèl.

Aquesta representació és igualment discriminatòria per la dona, a la qual se li atribueix suggerint-la com una capacitat innata la seva destresa amb les criatures i la seva cura i alimentació, i també per l'home al qual se li suposa, pel contrari, que per naturalesa manca de tota habilitat per fer-se càrrec de les tasques relacionades amb la vida domèstica i familiar, en les quals s'inclou l'alimentació del fill, en aquest cas concret.

10 La marca d'arròs Brillante presenta el seu nou producte "Brillante sabroz" a través d'un personatge protagonitzat per una dona experta en la cuina, però sempre des de la perspectiva de dona cuinera de casa i no com a cuinera professional. En un moment de l'anunci es fa referència al temps de cocció i es presenta la figura d'un científic home per donar més credibilitat.

La representació de les dones en la publicitat
Comparació de la publicitat del sector alimentari en la televisió espanyola dels anys 1960 i 2013



Font: YouTube.

La dona protagonista, "Bárbara Brillante", comparteix els consells per aconseguir que l'arròs quedi perfecte amb altres dones que apareixen plorant desesperades perquè no cuinen l'arròs perfecte.

11 Un grup de joves sobre monopatins per una ciutat. Noies i nois que comparteixen "una mateixa passió". Aquest és el missatge de l'anunci dels *paninis* de la marca Dr Oetcker. En el vídeo es veu com les noies i els nois es diverteixen i comparteixen activitats i espais en total igualtat. L'anunci no apel·la a cap valor ni cap referència al sexe o al rol de gènere.



Font: YouTube.

Anàlisi i interpretació dels resultats obtinguts

Els anuncis no són espais de reflexió, de debat, de lliure expressió on siguin les dones les que decideixin per si mateixes sobre les coses que les afecten a elles. Els discursos i les paraules semblen plantejades des d'una perspectiva masculina i patriarcal i posada en boca de dones. Creen realitats totalment absurdes i ridícules, utilitzen tabús i mons paral·lels com el cas dels anuncis de compreses i tampons en els quals es representa la menstruació amb un líquid blau, per posar un exemple significatiu.

Aquesta tendència no ha d'estar estrictament relacionada amb el fet de si al davant de les empreses publicitàries predominen els càrrecs ocupats per homes, de la mateixa manera que la responsabilitat de la perpetuació de la desigualtat entre gèneres no recau només en els homes. Les dones, i especialment aquelles que treballen en la publicitat, tenen també capacitat d'influència en els models socials que es reproduïxen en els anuncis.

Si una dona que malgrat no complir els prototips de cossos impossibles que predominen en la publicitat és representada com a símbol de bellesa i atracció i la mateixa dona es reconeix com a atractiva, també ho interpretarà d'aquesta manera qui observi aquesta representació.

Cada vegada és més recurrent la presència d'aquella dona que inexplicablement té la capacitat de ser una bona professional en la seva feina, una mare exemplar i una mestressa de casa que manté la llar impecable.

La imatge de les dones és de felicitat i plaer amb el paper que se li ha atorgat a la llar, però també apareix en algunes ocasions desesperada per l'acumulació de feina o estrés que li provoquen els infants.

Normalment apareix una dona sola a casa amb les criatures i quan apareix la figura del marit és per trencar la monotonia i aportar moments de "felicitat" i "diversió" pels fills i les filles que trenquen amb l'ordre que representa la mare, amb els seu paper únicament funcional. Al ser la mare

qui està a casa i qui té cura de les criatures, aquestes la relacionen la figura materna amb les obligacions i les activitats menys agradables. En canvi, la presència del pare significa trencar l'ordre d'aquestes activitats i dedicar temps a moments d'entreteniment.

Les mestresses de casa i l'alimentació

Es presenta a les dones com les encarregades d'alimentar a tota la família. Preocupades per tenir el menjar a temps i a més que sigui prou bo per satisfer al marit i als infants. Aquells productes que es presenten com a útils ja que treuen complicitat a l'hora de preparar-los i així altres membres de la família puguin assumir la tasca, una tasca que de per sí no els hi correspon.

Sempre és la mare qui ha de desenvolupar aquesta tasca: tant a l'hora de compra com de prepara el menjar. A més, és una tasca que s'ha heretat directament de la seva mare, de generació en generació, però sempre de dones. I si en els anuncis de productes alimentaris apareixen homes és en el paper d'experts, de xefs professionals o de degustadors.

En la publicitat actual d'una banda ja no és tan recurrent la presència de la figura de la mestressa de casa com a únic paper que pot assumir una dona; i d'altra banda, ja no apareix com una dona desesperada, descuidada i gens desitjable per a la seva parella o marit. Tot i així és en l'únic paper en el qual la dona no està sotmesa als canons de bellesa que predomina en anuncis d'altres categories de productes com productes de bellesa, automòbils o altres. És, per tant, el prototip de dona més proper a la realitat social.

Les dones que apareixen en el paper de mestresses de casa no es relacionen amb altres persones ni homes ni dones que no siguin de la família. No tenen, per tant, altres espais de relació social fora de la llar. I les relacions amb el marit i amb les criatures és únicament funcional

En la majoria de les ocasions la publicitat fa ús de tècniques i estratègies basades en representacions exagerades, dramatitzacions i altres trampes que formen part de la mecànica utilitzada per vendre els missatges. Una d'aquestes trampes la podem trobar en la de la suposada "alliberació" de les dones que venen alguns anuncis. A simple vista poden semblar anuncis amb un discurs trencador, però analitzats amb detenció, és fàcil reconèixer que el missatge és només el pretext per promocionar uns productes determinats que alleugerin la feina pel que fa a les tasques domèstiques i és aquest el seu concepte d'alliberació de les dones, sense treure-les de casa.

Es tracta d'anuncis adreçats a les dones per oferir-les productes que els permetrà dedicar menys temps a certes tasques, la majoria dels casos, relacionades amb l'àmbit domèstic. Aquest tipus de missatge, que es presenta com a positiu per a les dones i des d'una perspectiva d'afavorir la situació de les dones o la desigualtat, el que realment amaga és el fet indiscutible de que aquestes tasques domèstiques que s'intenten reduir, pertanyen exclusivament a les dones. No es plantegen anuncis de productes pels homes que els hi faci més compatible la vida laboral amb la familiar. Són les dones les que han d'aprendre a compaginar les dues esferes de la vida, i per això necessiten productes d'alimentació que siguin ràpid de cuinar, per exemple.

La representació de les dones en la publicitat respon generalment a diversos prototips clàssics: la dona com a objecte de desig o reclam pel consum dels productes que es promocionen o bé les dones en el seu rol d'esposa, mare i mestressa de casa.

Un tret recurrent en molts anuncis sexistes es troba en el públic a qui van enfocats. En molts anuncis només hi apareixen dones, malgrat el producte que es ven vagi dirigit tant per dones com per a homes. Una altra prova del predominant sexisme que difon la publicitat es fa palès en aquells anuncis que destaquen les característiques físiques per sobre de les personals o intel·lectuals. Però potser els exemples més descarats i audaços són aquells

en què el paper de les dones es limita a satisfer les necessitats i exigències de la família o de l'ambient domèstic en general.

Les dones, d'una banda són tractades com a consumidores de productes d'ús personal d'elles mateixes; i d'altra banda, són consumidores de productes per la llar, per les criatures i, fins i tot, en alguns casos per l'home. Són les dones les que es preocupen per estalviar, les encarregades de gestionar l'economia familiar, les encarregades de les compres.

Publicitat per a dones i publicitat amb dones

Les dones són discriminades i relegades a una posició de desigualtat en vers als homes, però a la vegada és la gran protagonista dels anuncis, la figura que més predomina en la publicitat. En aquells anuncis de productes destinats al públic femení, acostumen a aparèixer les pròpies dones com a úniques protagonistes. I també en els anuncis de productes encarats al públic masculí, sovint s'utilitza la presència d'una dona per reafirmar el caràcter masculí i viril del producte.

Un dels perills de l'escassa presència femenina o presència en un segon terme és que de tant assentada i de tanta trajectòria des dels principis ja ha esdevingut natural i acceptada. Aquesta no-representació s'ha normalitzat i s'ha assumit com a normal, ja no sorprèn o millor dit, mai ha sorprès.

Observar el paper de les dones en la publicitat és alhora fixar-se en el paper de les dones en el context sociocultural en el qual se situa la publicitat ja que mantenen aquests dos elements una relació de retroalimentació.

Darrera de la construcció dels rols socials que planteja la publicitat s'amaga una ideologia de gèneres indiscutible. Les protagonistes de la publicitat són al cap i a la fi les persones.

La publicitat s'adreça a una societat que concep de manera molt simple. Opta per simplificar al màxim la diversitat i pluralitat de les persones que

conformen els col·lectius on busca potencials consumidores. Defineix un prototip de dona i home i els hi atribueix uns rols concrets.

Parlar de "la publicitat" com un element abstracte i omnipresent no és útil en la recerca d'una explicació al perquè de la poca representació de les dones en la publicitat o de la seva classificació en uns rols determinats. Hi ha factors que intervenen directament en les decisions que requereix la realització d'una peça publicitària.

Existeix un grup d'anunciant que proposa una idea per promocionar els seus productes. Una agència desenvoluparà aquesta idea i donarà forma a un missatge que transmetrà l'anunci en qüestió. Tampoc es pot obviar o ignorar el paper del destí final d'aquest procés que és el públic receptor del missatge. Aquest públic receptor té o hauria de tenir la capacitat crítica per interpretar els missatges que li arriben i té dues opcions: o rebutjar el missatge o bé acceptar-lo.

Si s'acceptés la representació que fa la publicitat de la societat civil quedarien al marge moltes dones i homes que no compten en l'imaginari de la realitat publicitària. I al revés, si busquéssim en la realitat social les figures que apareixen sobrerrepresentades en la ficció de la publicitat, fracassaríem. Afortunadament aquesta desproporció no té cap efecte ni relació pel que fa a la realitat social, en la qual, en principi, homes i dones apareguin molt o poc representades en la publicitat, es tan en igualtat de condicions i drets socials.

Més enllà de la desproporció assenyalada, és cert que la publicitat ha anat allunyant-se d'un model únic de dona o d'home. Existeix una diferenciació que respon a criteris relacionats amb l'àmbit dels sentiments i les emocions al l'hora de definir els diferents prototips de dones i d'homes. Són prototips que es construeixen en base a les perspectives de gènere i sempre pensant en les futures consumidores.

Dones caps de família. Lideren les decisions que afecten al conjunt de la família. Porten el sou que manté a la família. La parella s'encarrega de les tasques domèstiques i cura de les criatures.

Dones autònomes. O bé han decidit no tenir parella ni criatures, o bé s'han separat i busquen una altra vida.

Mestresses de casa contemporànies.

Un dels canvis en quant a les dones de la publicitat és que ara hi apareixen dones que no són tan joves, també apareixen dones adultes i de més 30, 40 i 50 anys.

La publicitat sempre ha imposat uns rols de gènere encara que s'hagin anat perfilant i transformant mínimament. Aquests rols s'han anat adaptant als canvis que vivia la societat, però sense desprendre's del tot dels precedents inicials.

Al principi, la publicitat ni tan sols es preocupava per amagar el masclisme més violent ni els discursos més sexistes. Ja que tampoc en la realitat social era una qüestió de debat. El masclisme era més que mai una característica normalitzada en la gran majoria de les llars.

L'anomenada "Transició" va aportar nous aires, també al món de la publicitat, però encara amb dependència de la tendència que arrossegava un sexisme molt acomodat en el discurs publicitari. La imposició dels estereotips es mantenia encara impermeable a l'intent d'obertura social i política, però també cultural.

S'estableix una relació de subordinació i dependència de les dones respecte als homes. Quan es representa a les dones en qualitat d'objecte o bé es fa per situar-la en la llar i el manteniment i cura de la família o bé com a reclam sexual per atraure l'atenció dels homes. A les dones se'ls exigeix

una bellesa que, a més, està regida per uns cànons hegemònics concrets a seguir.

Arriba un moment en el qual coincideixen els estereotips més tradicionals com eren el de la mestressa de casa submisa o el de la dona innocent i dòcil, amb altres estereotips que apareixien per adaptar-se a les noves conquestes socials de les dones com les dones autònomes que assumien responsabilitats professionals i de poder. Però encara era la figura de la dona atractiva i seductora la gran protagonista de la publicitat.

L'aspecte físic de les dones protagonistes de la publicitat és sempre estereotipat segons els cànons de bellesa, comportaments socials, relacions socials i actituds femenines concebudes des de la perspectiva de la societat de consum en la qual ens trobem actualment.

Els valors que es transmeten a través de la publicitat es mouen entre el consumisme descontrolat o l'aparença personal. I concretament a les dones s'associen les idees de benestar, alliberament, plaer, llibertat sexual, laboral i personal.

En les representacions actuals les dones que apareixen a la publicitat segueixen un perfil de dones modernes, independitzades però sense fugir de les funcions de seductores i mestresses de casa, dones burgeses.

Els canvis i evolucions en relació a la representació de les dones en la publicitat anaven consolidant-se i acceptant-se progressivament. No es pot afirmar que la presència del discurs sexista s'hagi abandonat del tot, ni de bon tros, però pot ser que les tendències apuntin cap a una diversificació dels rols de gènere més acostada a la realitat social que ignora la publicitat.

La publicitat és un instrument de comunicació amb un objectiu comercial, la seva funció no és la de educar o divulgar en els valors ni representacions en pro de la igualtat, el respecte o la no discriminació, però com a mecanisme comunicatiu dirigit a la societat i dependent d'aquesta, no pot desvincular-se de la seva relació amb la societat.

Si per la publicitat és imprescindible el paper la societat per aconseguir el seu objectiu de promocionar la compra de productes, malgrat no sigui una obligació, la mateixa publicitat hauria de ser conscient de l'impacte que té en la societat i de la seva responsabilitat en la representació d'imatges que evoquen models de persones, idees i valors.

Indiscutiblement, les institucions públiques són les encarregades de vetllar perquè es respectin els drets de les persones i s'apliquin les lleis relacionades amb la comunicació i la publicitat. Però malgrat existeixin mancances en la regulació dels mitjans de comunicació i la publicitat en matèria de rols de gènere o sexisme, aquest no hauria de ser un motiu pel qual la publicitat reproduís i perpetués amb total llibertat material amb contingut sexista.

CONCLUSIONS

La lluita per arribar a una relació d'igualtat entre dones i homes és encara de llarg recorregut. No es pot creure que ja està tot assolit i que és una causa innecessària. Les condicions són molt complexes al tractar-se d'un problema que per moltes persones no existeix o passa desapercbut.

Els mitjans de comunicació i la publicitat són dos elements creadors i projectors d'opinió pública.

La publicitat sexista encara que ja no sigui tan abundant i extravagant, es manté vigent i potser s'ha tornat més intel·ligent i subtil. Sembla que la tolerància és molt àmplia i hi ha poques denúncies o rebuig envers la discriminació a les dones que s'ha normalitzat a la publicitat.

Més enllà dels reptes que pugui tenir encara la societat per ubicar les dones en una posició d'igualtat amb els homes, la publicitat, com a espai de comunicació social i mecanisme de promoció i difusió de valors, conductes i estereotips, hauria de deixar enrere els antics i tradicionals rols de gènere i representacions d'actituds sexistes per contribuir en la construcció d'una societat justa on no quedi lloc per discriminacions i formes de violència entre persones i sexes. Per què no ho fa? Per què es dedica a reforçar la desigualtat existent?

Al cap i a la fi la publicitat no és un ens abstracte, són persones les que ideen, creen, produeixen, promocionen la publicitat. I encara que en gran part les creences i idees pròpies d'aquestes persones condicionin la realització de la seva feina, com passa en totes les professions i esferes de la vida, existeix també en la publicitat uns interessos generals o que responen a la naturalesa de la publicitat: la recerca del benefici propi a través de la venda de productes.

Podrien marcar tendències realment innovadores i transgressores que anessin un pas endavant a l'evolució i els canvis que viu la societat, en comptes de repetir els patrons i les conductes més conservadores i

antiquades que es reproduïxen en la societat. I en aquest sentit, sembla que el mercat publicitari es nega a renunciar als grans beneficis que la venda de la imatge dels cossos de les dones implica.

Algunes publicistes per tal de justificar les representacions més allunyades de la realitat, per exemple dels cossos més primers, han optat per defensar el caràcter fictici i il·lusori de la publicitat, desentenen-se així de la seva responsabilitat com mitjà de gran influència en la societat i promotor d'estereotips i pressions socials a través de representacions, per molt "fictícies" que siguin.

Les dones han esdevingut, o potser sempre ho han estat, el producte que més s'ha venut a la societat, s'ha utilitzat la seva figura com un factor econòmic i de venda en anuncis on se la tracta com a una criatura, com a un objecte, sovint sense existir cap relació amb el producte que es promociona.

Es produeix una relació de paradoxa entre la presència de les dones en espais de realització i producció professional, de formació, de lluita per igualtat de drets d'una banda i d'altra banda la dinàmica que mantenen editors i publicistes amb el seu sistema de valors que tracta les dones com un simple factor comercial i de lucre.

La perpetuació de representacions a través dels mitjans de comunicació de les dones com a producte d'atracció per vendre difon uns estereotips on es projecta un idea irreal i mostra el que ha de ser una dona. D'aquesta manera, les dones són un producte de consum.

El sistema és un factor més còmplice d'aquesta situació en tant que com a règim capitalista atorga la llibertat a les empreses, alliberant-les del control de l'Estat, per explotar qualsevol cosa. I mentre les dones tal i com les presenta la publicitat siguin un element que ven, es seguirà fent la representació que se'n fa. No preocupa l'ètica quan la circulació de beneficis augmenta amb dones despallades d'idees i carregades d'atracció sexual.

Existeix una infrarrepresentació de les dones en els mitjans de comunicació i especialment en la publicitat televisiva, l'espai comunicatiu on acostuma a haver-hi més presència femenina.

No seria just concloure que la representació dels rols que reflecteix la publicitat no ha evolucionat al pas de gairebé mig segle. Com tampoc ho seria afirmar que ja no queda ni rastre d'exemples de publicitat descaradament sexista i discriminatòria envers les dones. I potser aquests canvis no van regits per una voluntat de reflectir noves i diverses realitats com les que existeixen en les societats actuals, de desfer-se d'estereotips i rols de gènere anacrònics. Tot apunta a que l'evolució cap a una publicitat menys sexista sigui una opció a la qual s'ha vist obligada a recórrer per exigències dels canvis que viu la pròpia ciutadania.

BIBLIOGRAFIA

- ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN, *El Consejo Superior del Audiovisual. Criterios básicos para su creación estatal*, 2004

- AUTOCONTROL, *Autocontrol presenta su balance de actuación 2012: Aumenta el número de consultar previas en materia publicitaria*, Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, març 2013

- AYALA, Concepción, GUERRERO, Susana i GUERRA, Antonia M. (2006). *Guía para un uso igualitario del lenguaje periodístico*, Málaga: CEDMA

- BALAGUER CALLEJÓN, María Luisa (1986). *La mujer y los medios de comunicación de masas: el caso de la publicidad en televisión*, Málaga: Editorial Arguval

- BANDURA, Albert (1987). *Teoría del aprendizaje social*, Madrid: Espasa – Calpe

- BARBERÁ HEREDIA, Ester (1998). *Psicología del género*, Barcelona: Ariel

- BORDIEU, Pierre (2000). *La dominación masculina*, Barcelona: Anagrama

- CABALLÉ, Anna (2013). *El feminismo en España. La lenta conquista de un derecho*, Madrid: Cátedra

- CALVO ESPAÑA (2013). "Ellas lo saben" *Haz caso a tu instinto* [vídeo]. Recuperat març, 2014, des de <https://www.youtube.com/watch?v=4pIGUQCYfFw>

- COIXET, Isabel (2012). *50 años de... -La mujer, cosa de hombres* [vídeo]. Recuperat març, 2014 des de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/50-anos-de/50-anos-mujer-cosa-hombres/1491834/>

- DANONE ZA MEN. *Danone za MEN* [vídeo]. Recuperat juliol 4, 2013 des de <https://www.youtube.com/watch?v=2Uwux-E63rU>

- DÍAZ, Paula i FLOTATS, Anna (2013). *De Amaia Salamanca a Pamela Anderson, los diez anuncios más sexistas de la televisión*, Público.es, <http://www.publico.es/actualidad/456766/de-amaia-salamanca-a-pamela-anderson-los-diez-anuncios-mas-sexistas-de-la-television>. [Consulta: març, 2014]

- DRAC MÀGIC. *Qui som?*, Drac Màgic Cultura Audiovisual, <http://www.dracmagic.cat/ca/qui-som/>. [Consulta: febrer, 2014]

- EL PAÍS (març 2014), *Repunte de la violencia machista: cinco muertas en 48 horas*, EL PAÍS, http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/03/19/actualidad/1395221835_397747.html. [Consulta: abril 2014]

- EL RINCON DEL PUBLICISTA TV (2009). *Publicidad en TV años 1957 al 1967 Tema Mujer* [vídeo]. Recuperat març, 2014 des de <https://www.youtube.com/watch?v=GttDzZNEWOk>

- FERNÁNDEZ, Pilar i PEDRERO, Amalia (2007). *La mujer y la sociedad de la información ¿Existe un lenguaje sexista?*, Madrid: Editorial Fragua

- FOTO-SPOTS (2014). Anuncio Spot Pannini de Dr Oetker Surfing The City Abril 2013 [vídeo]. Recuperat abril, 2014 des de <https://www.youtube.com/watch?v=vTXkQ8mzQsE>

- GENERALITAT DE CATALUNYA (2014). Què és l'Institut Català de les Dones?, Generalitat de Catalunya, <http://www20.gencat.cat/portal/site/icdones/menuitem.351404635dde900639a72641b0c0e1a0/?vgnextoid=2ea454f598c9b110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=2ea454f598c9b110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default>. [Consulta: abril, 2014]

- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1996). *Teoría general de la publicidad*, Madrid: Fondo de cultura Económica

- IDEA CREATIVA (2012). *Publicidad española 1960 a 1980 - Varios I* [vídeo]. Recuperat març, 2014 des de <https://www.youtube.com/watch?v=xVmmgYnA0U0>

- IDEA CREATIVA (2012). *Publicidad española 1960 a 1980 - Varios III* [vídeo]. Recuperat març, 2014 des de <https://www.youtube.com/watch?v=jP65cTLUurU>

- INSTITUTO DE LA MUJER, *Cómo actúa el OIM, Instituto de la Mujer*, Ministerior de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Gobierno de España.

- LAVIÑA BELLIDO, Carmen (2002). *Aprender a detectar y superar el sexismo en los medios de comunicación*, Espanya: Federación de Mujeres Progresistas

- Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (BOE núm. 313, de 29 de diciembre de 2004)

- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (BOE núm. 71, de 23 de marzo de 2007)

- Ley General 34/1988, de 11 de noviembre, de Publicidad (BOE núm. 274, de 15 de noviembre de 1988)

- MARKETING 4 FOOD (2013). *Un yogur exclusivo para hombres*, Marketing 4 Food, <http://www.marketing4food.com/un-yogur-exclusivo-para-hombres/>. [Consulta: març, 2014]

- MARKETING 4 FOOD (2013). *Los mupis de Pavofrío muestran otro modelo de mujer*, Marketing 4 Food, <http://www.marketing4food.com/los-mupis-de-pavofrio-muestran-otro-modelo-de-mujer/>. [Consulta: març, 2014]

- ME HORRPILA (2007). *Publicidad años 60* [vídeo]. Recuperat març, 2014 des de https://www.youtube.com/watch?v=_hO5Srp553w

- OJCARG (2014). *Anuncios 2013 parte 1* [vídeo]. Recuperat març, 2014 des de <https://www.youtube.com/watch?v=-Is0UwBuBDg>

- OJCARG (2014). *Anuncios 2013 parte 2* [vídeo]. Recuperat març, 2014 des de <https://www.youtube.com/watch?v=Pt9teOGEFn0>

- OJCARG (2014). *Anuncios 2013 parte 3* [vídeo]. Recuperat març, 2014 des de <https://www.youtube.com/watch?v=p50Ggml64LI>

- PEÑA-MARIN, Cristina i FRABETTI, Carlo (1990). *La Mujer en la publicidad*, Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer

- PERALES, Alejandro. *El machismo en la publicidad*. Ponència presentada al 2n Congrés Internacional d'Estudis de Gènere i Polítiques d'Igualtat: La Imatge Pública de la Dona. Màlaga, 26, 27 i 28 de març de 2008

- RAMOS, Edgar (2009). *Publicidad de los años 60.avi* [vídeo]. Recuperat març, 2014 des de <https://www.youtube.com/watch?v=jTw7s0-TIH8>

- SAEZ, Kristina (2010). *Luz verde a la imaginación reivindicativa*, Pikara Magazine, <http://www.pikaramagazine.com/2010/12/luz-verde-a-la-imaginacion-reivindicativa-campanas-alternativas-lanzan-propuestas-contra-la-maraton-del-consumo-navideno/>. [Consulta: gener, 2014]

- SANGRO, Pedro i PLAZA, Juan F. (2010). *La representación de las mujeres en el cine y la televisión contemporáneos*, Barcelona: Laertes

- SERGIODCBVAL (2011). *Anuncios antiguos de televisión. España. Años 60* [vídeo]. Recuperat març, 2014 des de <https://www.youtube.com/watch?v=Xeh21wM6p9E>

- SOLO SPOTS (2012). '*Alimentando otro modelo de mujer*', de McCann Erickson para Campofrío [vídeo]. Recuperat març, 2014 des de https://www.youtube.com/watch?v=faGrYH_itB4

- SUBIRATS, Marina (2013). *Forjar un hombre, modelar una mujer*, Barcelona: Aresta Editorial

- TAJFEL, Henri i TURNER, John Charles. (1986). *The social identity theory of inter-group behaviour*, Chicago: Nelson-Hall

- TIRISITI TV (2010). *Recordatorio de publicidad y programas de TVE años 60-70* [vídeo]. Recuperat març, 2014 des de <https://www.youtube.com/watch?v=MWcJL7pXoq8>

- TVE (2013). *El machismo se vuelve más sutil pero los mensajes sexistas perduran en publicidad* [vídeo]. Recuperat març, 2014 des de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/machismo-se-vuelve-mas-sutil-pero-mensajes-sexistas-perduran/2262531/>