

ESTEREOTIPS I IMATGES DE GÈNERE EN EL DISCURS PUBLICITARI

Jordi Viader

Quan Lluís Bernabé, realitzador de la Rentadora, i jo, que la vaig dirigir, ens vam plantejar fer un programa sobre publicitat que recollís l'evolució de la societat al llarg de cinquanta anys, la primera cosa que vam fer, lògicament, va ser buscar i visionar anuncis antics.

En vam veure uns 3.000, de molts tipus, de moltes èpoques, de moltes temàtiques... i vam comprovar que, efectivament, era possible resseguir l'evolució de la societat a través d'aquest mirall que és la publicitat televisiva.

També vam comprovar que hi havia una sèrie de temàtiques transversals que s'anaven repetint, des dels anuncis de cotxes fins als de cacau soluble. Una d'aquestes temàtiques era el que nosaltres vam anomenar «paper home-dona».

Efectivament, hi havia molts anuncis en què es reflectia l'assumpció de papers diferenciats d'acord amb el gènere, a la infància, a la parella, a la família, a la vida acadèmica, a la vida laboral, etc.

Vam dir a la documentalista encarregada d'indexar els espots que, sempre que se'n fes referència, volíem que s'incloués el paper home-dona com a descriptor. I en acabar la feina d'indexació ens vam trobar amb un volum considerable d'espots que reflectien aquesta diferenciació de papers d'acord amb el gènere.

La sorpresa principal, però, no va ser pas el volum, sinó la intensitat i la intencionalitat amb què aquests anuncis reflectien el que personalment penso que era la realitat social de cada moment concret. I aquí podríem entrar un cop més a discutir si efectivament la publicitat és només reflex o és també motor que reforça o transforma aquesta realitat. Els publicistes sempre han defensat que ells ni s'avancen a res ni transformen res, sinó que només recullen la realitat i que, per tant, si els anuncis són sexistes és perquè la societat també ho és. Crec que tenen raó: la publicitat no inventa res, però multiplica l'efecte dels patrons de conducta que difon perquè els presenta d'una manera atractiva i els sobredimensiona.

Deia que ens va sorprendre la intensitat i la intencionalitat d'alguns anuncis. De fet, n'hi va haver alguns que fins i tot vam dubtar a incloure al programa. Concretament, en recordo un en què una núvia massa xerraire i autoritària era llençada pel balcó pel seu marit. Això, que en el context del 1960 es plantejava com una mena d'acudit divertit, en el context del 2000, en plena epidèmia de violència de gènere, podia semblar molt desafortunat. Finalment, vam decidir incloure'l i vam crear els dits perquè l'actualitat no ens deixés en evidència amb alguna defenestració real.

Anem a veure'ls... (projecció d'un resum d'anuncis)

Crec que tots tenim clar que la publicitat té un objectiu bàsic, que és vendre, i que una de les estratègies per aconseguir vendre és que el client potencial s'identifiqui amb el model d'individu que la publicitat associa al producte. Si no es produeix aquesta identificació, difícilment s'aconsegueix fer arribar el missatge publicitari amb eficàcia.

Segons això, ens podríem preguntar quin és el model femení que ens proposa la publicitat en cada moment i com ha evolucionat. Jo diria que d'entrada ens cal diferenciar com a mínim dos «models femenins»: el model femení dels anuncis «per a

dones» i el model femení dels a anuncis «per a homes». Ens referim, no ja al potencial consumidor, sinó al potencial comprador. Un anunci de conyac dels anys seixanta té com a consumidors i com a compradors majoritaris els homes. En canvi, un anunci de calçotets continua tenint com a consumidors els homes, però els compradors són les dones.

Als anys seixanta els anuncis adreçats a les mestresses de casa no pretenien treure'ls feina (no fos que algú es pensés que no complien el seu paper). Al contrari, els ensenyaven a conquistar el marit a còpia de guisats. Les dones en aquells anuncis estaven totalment supeditades al baró. Algunes fins i tot reconeixien explícitament la superioritat del mascle com un fet lògic. Les dones anaven a comprar, cuinaven, feien les feines de casa, i ho feien tot «per a ells», buscant la seva aprovació.

Actualment, en canvi, com que les dones, a més a més, treballen fora de casa, els anuncis els venen productes que els faran més fàcil i ràpida la feina de casa, però no per això deixaran de fer els guisats per al marit.

És el mateix model canviat. La societat continua sent masclista i la publicitat ho reflecteix.

Quin seria el model políticament correcte? Un que potenciés els canvis de model? Això no seria econòmicament rendible, perquè s'adreçaria a una audiència útil molt reduïda, marginal, contracorrent.

Hi ha algunes excepcions. Un exemple serien els anuncis de Dove —cremes, desodorants—, que presenta uns models «reals» de dona que trenquen amb l'estereotip. Són dones que s'agraden a elles mateixes malgrat no encaixar en els cànons de bellesa habituals.

Potser aquest seria el punt. No agradar al mascle, sinó agradar-se a si mateixa.

Ara bé, tot té truc. Dove és propietat d'Uniliver. I Uniliver, al mateix temps que enceta aquesta línia tan innovadora i políticament correcta, aposta en un altre producte, els desodorants Axe, que fan tot el contrari: són uns anuncis obertament sexistes que aixequen les ires de moltes dones.

Pel que fa als anuncis adreçats a homes, el model que ens proposen és clarament un model de dona amb menys capacitats que el baró. És una dona bonica, però totxeta i ingènua, amb el cap ple de pardals. Que mai no està a l'alçada del baró. I aquí es reproduïxen tots els tòpics masclistes de la dona al volant de la incapacitat d'orientació, de la secretària totxa, etc.

Hem dit que la publicitat sempre busca la identificació. Quan ho veiem, llavors ho trobem normal perquè ens identifiquem amb aquell model. La prova és que no ho recordem com una cosa horrorosa. Ho trobem horrorós ara, quan ho tornem a veure amb una mentalitat actual, perquè d'alguna manera sí que hem evolucionat.

En general hem millorat, però permeti'n que els digui que avui trobem una cosa que abans no hi era: la hipersexualització de nens i adolescents.

Els anuncis per a nens d'abans igualment eren sexistes, però avui, a més a més de ser sexistes, han hipersexualitzat les nenes. Respecte a això, hi ha un text de Lucia Echevarria en el seu llibre *El Club de las malas madres* especialment aclaridor, que els voldria llegir:

«En 1993 la pose sugerente y lánguida de una Kate Moss en escote y shorts aparecida en la revista *Vogue* fue denunciada por “incitación a la pedofilia”. El año pasado el defensor del menor de la Comunidad de Madrid, Arturo Canalda, solicitó la

retirada de un anuncio de Armani aparecido en la prensa en el que salían dos niñas de corta edad maquilladas y ataviadas con bikini y shorts. Y algunos grupos de protección a los niños han advertido que el comportamiento de las niñas que imitan la muñecas Brats pueden incitar a la pedofilia. Porque las niñas no tienen ni idea, por su edad, de la sexualidad que sus cuerpos pueden despertar a los ojos de un adulto.»

Està de moda hipersexualitzar-ho tot; això inclou dones adultes, adolescents i fins i tot nens. Algú podria dir que les nenes sempre han estat presumides, que a les nenes sempre els ha agradat maquillar-se, però el cas és que els models no els creen elles; els són imposats.

Abans el model per imitar eren les mares —les nenes volien l'abriguet i les sabatetes de xarol i un llaç al cap—, i avui el model és una Pretty Women. Abans imitaven la mare (explotada, conformista, etc.) i avui imiten la prostituta.