

EL LLENGUATGE SEXISTA EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ



JOANA D'ARC

Curs 2015-2016

ÍNDIX

INTRODUCCIÓ.....	4-5
PART TEÒRICA	
1. Què és el sexisme?.....	6-7
1.1. Masclisme i feminisme.....	7-9
1.2. Causes i conseqüències.....	9
1.3. Duals aparents (sexisme lingüístic).....	10-12
2. La misogínia.....	13-15
2.1. Heroïnes desafiadores del poder dels homes.....	16-20
2.2. El paper de la dona en l'Antiga Grècia i en la novel·la.....	20-26
2.2.1. La vida de la dona a Grècia.....	20-22
2.2.2. La vida de la dona en la mitologia grega.....	22-23
2.2.3. Visions filosòfiques de la dona.....	24-25
2.2.4. La dona en la novel·la grega.....	25-26
3. El matriarcat i el patriarcat.....	27-28
3.1. La tribu Mosuo.....	28-29
4. La publicitat.....	30-31
4.1. Risto Mejide.....	31-32
4.2. Lluís Bassat.....	32-33
5. Com identificar el sexisme en la publicitat.....	34-36
6. Els estereotips.....	37-38

7. Els mitjans de comunicació.....	39
7.1. L'aspecte de les dones.....	40-41
7.2. Els càrrecs de les dones.....	42
7.3. Les dones en les pel·lícules.....	42-45
7.3.1. Les xifres de les dones en el cinema espanyol.....	45-46
7.4. Les dones en les notícies i en la televisió.....	47-49
7.5. La repercussió dels mitjans.....	49-50
7.6. La violència en els mitjans.....	50-52
8. Anuncis sexistes.....	53
8.1. Anàlisi d'anuncis.....	54-60
8.2. Campanyes més denunciades.....	60-61
8.2.1. Axe.....	61-62
PART PRÀCTICA	
9. Valoració de les enquestes	63-73
10. Entrevistes.....	74
10.1. Esther Garriga (TvOlot).....	74-79
10.2. La Comarca.....	79-85
10.3. Jordi Perich, Revista GiDona.....	85-88
10.4. Enquesta: La Publicitat.....	89-92
CONCLUSIONS.....	93-94
WEBGRAFIA I BIBLIOGRAFIA.....	95
ANNEXOS.....	96-100

INTRODUCCIÓ

A l'hora de fer un treball de recerca has de tenir ben pensat el tema; per això el més aconsellable és escollir-ne un del qual tinguis molta informació a l'abast i que et sigui fàcil a l'hora d'explicar. I la veritat és que jo no vaig tenir clar el títol del meu treball fins a l'últim moment. *El llenguatge sexista en els mitjans de comunicació* és un tema que sempre m'ha atret i m'ha despertat curiositat, ja que implica tractar també la publicitat.

No puc dir exactament què em va portar a triar-lo, però el que jo volia era dur a terme un treball del qual pogués extreure'n exemples del nostre dia a dia, bé mirant la televisió, fullejant un diari o bé escoltant-lo. Un fet tan bàsic com engegar la televisió, un dels mitjans on més llenguatge sexista podem trobar, sigui en els anuncis, en la publicitat, en les notícies, en els programes, en els esports, etc., em sembla molt interessant i em genera moltes preguntes.

En moltíssims llocs, alguns esmentats anteriorment, trobem que sovint la figura de l'home està per damunt de la figura de la dona, més ben considerat.

Les meves curiositats: per què hi ha d'haver més presentadors homes que dones? Per què les informacions esportives se centren més en els equips masculins que els femenins? Per què fent anuncis el rol de la dona és "inferior" a l'home? Per què majoritàriament trobem "*chicas del tiempo*", fins i tot presentant-lo en roba interior com va passar en la televisió russa? És que els homes no poden presentar el temps? Per què per vendre'ns un producte de bellesa han de sortir dones en biquini, maquillades i amb tan poca roba? I per què, paral·lelament a la publicitat, a la RAE, trobem paraules que en masculí tenen un significat positiu i en femení negatiu (*zorro, perro, fulano, golfo...*)?

Des del meu punt de vista, tant l'home com la dona tenen la capacitat de fer les mateixes coses i avui dia està més que demostrat, és per això que no entenc que a hores d'ara, després de tanta evolució i modernitat encara pugui haver-hi llenguatge sexista en els mitjans de comunicació. És que els estereotips atrauen les persones?

En la part teòrica del meu treball de recerca no només m'he informat sobre el llenguatge sexista en la publicitat, sinó que també m'he interessat per saber molt més què és el sexisme en sí. És a dir, per investigar sobre un tema, primer n'has de saber els orígens i això és el que he fet. Per tant parlaré del paper que tenien les dones en l'Antiga Grècia, on elles eren les encarregades de fer totes les feines de casa, gairebé sense sortir, mentre els homes eren els que manaven. Podríem dir que moltes coses van evolucionar, però molts d'aquests estereotips segueixen presents en el nostre dia a dia.

També m'he informat de què representaven les dones en la mitologia grega i de les visions filològiques que es tenien sobre elles, on he pogut observar la gran desvalorització que els feien, fins i tot dient que tota persona femenina valia, socialment, la meitat que tota persona masculina. Aquesta ha estat una de les moltes frases masclistes que he pogut trobar, dites per grans pensadors i filòsofs.

Tot i això, moltes de les dones que patien cert masclisme, van ser desafidores del poder dels homes i avui en dia existeixen comunitats matriarcals, grups de moltíssimes persones que viuen sota les lleis del matriarcat. Allà, les dones estan clarament al comandament sense la supremacia ni l'opressió de l'home.

Partint de la història del sexisme, he començat amb la publicitat, parlant de publicistes, de com podem identificar el sexisme en la publicitat, dels estereotips, del paper de la dona en els mitjans de comunicació...

He fet una anàlisi d'alguns dels anuncis masclistes de la televisió, he buscat quines podrien ser les campanyes més denunciades, i a més a més he trobat una denúncia que un noi va fer a Axe.

Pel que fa a la meva part pràctica, he volgut passar una enquesta sobre el sexisme en la vida quotidiana, els resultats els he valorat mitjançant gràfics. A més, he fet entrevistes a 3 persones, la primera, a una publicista de Tv Olot; la segona, a una comerciant de publicitat de La Comarca; i l'última, a un dels nois que dirigeix una revista exclusivament per a dones: GiDona.

1. Què és el sexisme

El sexisme és la discriminació i la interiorització basada en el sexe de la persona que la pateix, un tipus de prejudici que altera l'objectivitat i impedeix apreciar les persones pels seus mèrits i que es pot referir a tres actituds subtilment diferents:

- Pensar que un sexe és superior a l'altre.
- Creure que hi ha grans diferències entre homes i dones i per tant han d'estar reflectides en la manera de comportar-se en societat, el llenguatge, les actituds sexuals i la llei.
- Simplement tenir aversió a les dones (misogínia) o als homes (misàndria).

El sexisme està relacionat amb el masclisme, el patriarcat, l'homofòbia i la lesbofòbia¹ (vegeu annexos pàg.96).

El sexisme ha estat històricament molt arrelat. A la literatura medieval la misogínia era un tòpic molt conreat, per exemple Jaume Roig en l'obra "L'espill" o "Llibre de les dones". També l'actitud cavalleresca exalta i exagera la debilitat femenina. La ciència, fins al segle XIX, donava una explicació sobre la inferioritat femenina que feia que es considerés la discriminació com alguna cosa natural i impedia el canvi. La discriminació contra la dona ha estat present en la vida quotidiana i de manera legal fins que fa uns cent anys van començar a desaparèixer les barreres amb l'accés a l'educació universitària, a determinades professions, el dret a votar, etc.

Actualment a les societats occidentals, el poder legislatiu té la voluntat explícita d'evitar el sexisme però d'una manera privada encara són molts els que el segueixen practicant.

¹ La lesbofòbia és un tipus de discriminació homòfoba i sexista cap a les lesbianes. L'origen d'aquest rebuig podria estar en que les lesbianes trenquen el model de tradicional del patriarcat, ja que són econòmica i sexualment independents dels homes.

El sexisme és bàsicament una actitud o una acció caracteritzada pel menyspreu i la desvalorització, per excés o per defecte, del que són o fan les dones. El sexisme és una actitud que exclou i estereotipa a les persones per raó del seu sexe, derivada de la supremacia masculina, es basa en l'hegemonia dels homes i en totes aquelles creences que la suporten i la legitimen.

Per exemple, si un noi diu que no vol saltar a corda perquè és un joc de nenes, el rebuig de l'acció no obeeiria a una elecció personal lliure entre totes les possibilitats de joc, sinó a la desvalorització social i cultural d'una activitat que generalment és desenvolupada per noies. Si el noi en qüestió decidís saltar a corda, l'expressió de sexisme podria aparèixer per part dels seus companys o fins i tot companyes que el titllessin de nena, amb el menyspreu per les nenes i pels nois que fan "coses de noies" que tal judici de valor comporta.

En un sentit més ampli, el sexisme és una orientació que afavoreix un sexe en perjudici de l'altre. Com a exemples de sexisme trobem: el treball de les dones val menys que el dels homes; les dones són cuineres i els homes, xefs. Les dones són infermeres, els homes, doctors. Les dones són hostesses de vol, els homes, pilots (desvalorització femenina i augment del prestigi masculí davant un mateix treball). I el fet de cobrar menys diners a l'hora d'exercir la mateixa feina (treball executiu de l'empresa privada).

1.1. Masclisme i feminisme

Aquests dos conceptes estan molt lligats. És a dir que, sense l'existència del masclisme i la misogínia, la dona no hagués sentit la necessitat de reivindicar els seus drets i la igualtat davant els homes. Per tant, no hagués sorgit el moviment feminista que ha aconseguit tantes millores en la situació de la dona. Però tot i així, encara queda molt per avançar i arribar a un punt en què aquests conceptes romanguin en l'oblit de la societat perquè ja estiguin extints.

Masclisme

Tradicionalment el masclisme ha estat associat a la diferenciació de feines entre homes i dones, i la subordinació de la dona a les societats on l'home té



més poder i major estatus que aquesta en l'àmbit col·lectiu, que està limitat al gènere masculí. En la societat moderna, en canvi, les actituds masclistes pretenen justificar el benestar dels homes.

De fet, el masclisme és considerat com una forma de forçament físic o psicològic; qualsevol ús de violència de gènere amb la fi de mantenir un control emocional o jeràrquic vers la dona. Sent aquesta forma d'expressió protectora d'una discriminació, ja que es veuen subestimades les capacitats de les dones al·legant una major feblesa.

El masclisme, així mateix, castiga qualsevol comportament que es consideri suposadament femení en els homes, és a dir, que constitueix la base de l'homofòbia també. Tanmateix, el masclisme no només pot estar present en el comportament i pensament dels mateixos homes, sinó que fins i tot es troba present entre les dones.

Feminisme

A partir del segle XIX, com a conseqüència de la Revolució Industrial i l'accés



de la dona en àmbits públics on abans estaven destinats només els homes, amb l'allunyament de la dona del model de feminitat ideal, començaren les primeres reivindicacions feministes i la dona es tornà una nova amenaça pels homes, que van veure així, perillar la seva posició de privilegi social. Pel que la misogínia va elevar-se a les manifestacions artístiques.

La teoria feminista defensa que homes i dones no són iguals en tot el que creuen, en el que desitgen, en el que fan o en com ho fan. També defensa que les dones no són iguals i idèntiques les unes a les altres, cadascuna és diferent

i té un valor propi, interessos i sabers propis que es validen pel mateix col·lectiu de dones.

En cada època la dona ha de buscar formes de relació entre els gèneres que les ajudin a subsistir de manera més serena i pacífica, amb elles mateixes i la resta. I aquesta és la idea que persegueix el feminisme. L'amor mutu com a fonament de l'ètica del plaer.

1.2. Causes i conseqüències

Causes

Les causes del sexisme actual arriben fins a nosaltres des de la prehistòria. La història de l'evolució de la humanitat és una gran experiència desigual entre homes i dones, en la qual les dones han patit una exclusió exercida des de dos pilars fonamentals: la **gynopia** i la **misogínia**. La primera consisteix en la invisibilitat de les dones, en ignorar totes les seves activitats i excloure la seva presència de l'àmbit públic. La misogínia, consisteix a menysprear i fins i tot fomentar l'odi cap a les dones, culpant-les dels mals i dels errors dels homes.

Conseqüències

Actualment, els exemples de sexisme segueixen sent molts, per això, les dones es veien obligades a situacions extremes. Fa alguns anys, es considerava a la dona com incapacitada per estudiar a la universitat i desenvolupar estudis tècnics. La primera dona espanyola que va acudir a una facultat (Concepción Arenal), el va haver de fer vestida d'home (vegeu annexos pàg.96-97). Avui dia, les diferències no són tan marcades, però amb aquest treball donaré a conèixer que el sexisme segueix afectant la societat mitjançant la publicitat.

1.3. Duals aparents (sexisme lingüístic)

Al llarg de la història, la llengua ha anat reflectint els diferents papers que exerceixen els dos sexes fixant els diferents significats de les paraules, d'aquí que mentre un home públic era "aquell que tenia poder en la vida social", una dona pública era "una prostituta", quan l'alcalde era "el que presidia l'ajuntament" l'alcaldeessa era simplement "la seva esposa"; i així passava amb un gran nombre de professions i càrrecs de responsabilitat (verduler "home que ven verdures", verdulera "dona descarada i ordinària"; sergent "membre de l'exèrcit, de categoria immediatament per sobre de la de caporal", sergenta "dona autoritària o esposa del sergent"...).

Fins i tot, encara que el sentit del terme femení indiqués una categoria professional, seria més baix que el seu corresponent masculí (governant "home que exerceix tasques de comandament, governanta "dona encarregada de l'administració d'una casa o institució"; secretari "home que exerceix un alt càrrec", secretaria "dona que es dedica a les tasques subalternes"...).



Aquest tipus de paraules, les quals el significat canvia depenent del sexe al qual designen, reben el nom de **duals aparents**. Es tracta de termes que quan es refereixen a homes, adopten un sentit positiu o neutre, el qual es torna negatiu o indica menor categoria quan s'aplica a les dones. Només l'ús de les formes femenines de manera simètrica a com utilitzem les masculines, és a dir, en els mateixos contextos i amb el mateix valor, aconseguirà desterrar el

caràcter despectiu o inferior que la comunitat parlant assigna a determinades paraules quan es refereixen a les dones.

Per exemple:

Fulano: s'ignora de qui es parla, despectiu. / *Fulana*: Ramera, dona de vida airada. / *Golfo*: Pillo / *Golfa*: Ramera. / *Hombre público*: Que intervé públicament en negocis i política. / *Mujer pública*: Ramera, prostituta. / *Hombrezuelo*: Diminutiu d'home / *Mujerzuela*: Dona perduda o de mala vida. / *Lagarto*: Rèptil. Home pícaro / *Lagarta*: Despectiu col·loquial de prostituta. / *Zorro*: Home molt astut. / *Zorra*: Prostituta. / *Hombre de calle*: Persona sense llar. / *Mujer de calle*: Prostituta. / *Perro*: Persona menyspreable. Home tenaç, ferm i constant en alguna opinió o empresa / *Perra*: Ramera, prostituta. / *Asistent*: Soldat que ajuda a un superior / *Asistentia*: Dona que fa feines de casa. / *Jefe*: El que mana. / *Jefa*: Dona del cap. Dona manaire.



Aquests duals aparents són una de les moltes perles de la **RAE** amb les que tracten de fer-nos ximplés, i que a més són tan accessibles com un diccionari, on es vulnera la norma lingüística ignorant que la "A" és la primera lletra de l'alfabet, i que en les paraules amb gènere el femení ha d'anar al davant. Però quin pes poden tenir l'alfabet, o el conjunt de normes lingüístiques (que ells mateixos van establir) quan L'Home representa a tota la humanitat i el masculí és genèric en totes les coses? Perquè pel masculí no tenen cap problema per tal de modificar el llenguatge, ni se'ls fa pesat. De *modista* a *modisto* (que a més té més estatus) sí, però de *médico* a *médica* no, perquè és una aberració malsonant. Les dones seran infermeres tota la vida o metges transvestits.

La Real Acadèmia Espanyola de la Llengua ha admès la feminització de molts termes referents a càrrecs, professions i oficis que abans només tenien gènere masculí, i així apareixen a l'última edició del Diccionari. Tot i això, l'acceptació

dels nous femenins no sembla que respongui a unes regles generals, ja que no s'han aplicat uns criteris vàlids per a tots els casos. Pels acabats en –o no hi ha hagut cap dificultat per fer el femení en –a d'acord amb la regla general de l'espanyol, però no ha passat el mateix en els altres casos. Per exemple: no hi ha cap raó que justifiqui que *conserje* mantingui una única forma per els dos sexes i no s'admeti *conserja*, o que s'utilitzi el mecànic i no la mecànica com a ofici perquè sona malament. Però en canvi que s'hagi acceptat *concejala*, *bedela*² o *edila*³ i no *coronela*, *albañila* o *fiscal*.

No obstant això, la consolidació de les formes femenines dependrà del comportament lingüístic de la comunitat parlant, ja que la tendència de la llengua és la de crear aquells termes que es necessita per comunicar-se. Per tant, a mesura que les dones vagin ocupant les professions i càrrecs que els correspon, s'hauran d'anar creant sense cap problema les denominacions en femení, i si insistim i fomentem el seu ús, l'Acadèmia acabarà acceptant-los i entraran a formar part del lèxic de la nostra llengua.

Amb freqüència s'adverteix un cert refús per part de les mateixes dones que, quan han accedit a una professió majoritàriament masculina, prefereixen autoanomenar-se amb la forma masculina, segurament per l'equivocada idea que la feminització resta categoria a la professió o al càrrec. Aquesta actitud cal canviar-la utilitzant en cada cas el gènere femení o masculí segons el sexe de la persona que exerceix el càrrec, ofici o professió.

² Empleat dels centres d'ensenyament que s'ocupa del manteniment de l'edifici.

³ Persona que forma part del govern d'un ajuntament.

2. La misogínia

La misogínia, del grec **μισογυνία** “odi a la dona”, és a l’aversió i l’odi cap a les dones o la tendència ideològica o psicològica que consisteix a menysprear la dona com a gènere i tot el considerat com a femení.

En la teoria feminista, la misogínia està reconeguda com una ideologia política similar al racisme o l'antisemitisme, existent per justificar i reproduir la subordinació de les dones pels homes. Aquesta manera de pensar i d'actuar forma part dels patrons culturals de moltes societats en què el paper de la dona sempre està sotmès exclusivament a la llar i la reproducció.

La dona, ja en la literatura homèrica, havia de ser submissa, obedient i sempre plegada a les exigències del pare, marit o germà i, fins i tot, fills. El seu món natural era la llar i les seves tasques les pròpies de l'àmbit domèstic.

He fet una petita investigació amb un retall limitat a exemples d'alguns escriptors cèlebres que van saber al·ludir les dones amb estranya gentilesa:

“La mujer debe venerar al hombre como a un dios. Toda mañana, por nueve veces consecutivas, ella debe arrodillarse a los pies del esposo y, de brazos cruzados, preguntarle: Señor ¿qué desea usted que haga?” **Zaratustra** (filòsof pèrsic, segle V a. C)

“La mujer es de lo más corrupto y corruptible que hay en el mundo”. **Confucio** (filòsof xinès, segle V a. C)

“¡Qué gran fastidio es tratar con ellas más tiempo que el dedicado al placer!” **Quevedo** (poeta espanyol 1580 – 1645)

“La naturaleza sólo hace mujeres cuando no puede hacer hombres. La mujer es, por lo tanto, un hombre inferior”. **Aristóteles** (filòsof grec, segle IV a. C.)

“Enemigo de la paz, fuente de inquietud, causa de riñas que destruyen toda tranquilidad, la mujer es el propio diablo”. **Petrarca** (poeta italià del Renaixement, segle XIV)

“Mientras haya hombres sensatos sobre la tierra, las mujeres letradas morirán solteras”. **Jacques Rousseau** (escriptor francès, precursor del Romanticisme, un dels mentors de la Revolució Francesa, segle XVIII)

Des d'Eva fins als nostres dies les dones hem carregat amb la culpa de ser les causants de tots els mals del món. I tot i ser aquest fosc objecte del desig, sempre es va tractar de reprimir el nostre propi desig, amb una ferocitat que només pot semblar-se a la por.

Eduardo Galeano, periodista i escriptor uruguaià, ho diu en el seu text "La autoridad": (...) *“Así era la vida entre los indios onas⁴ y los yaganes⁵, en la Tierra del Fuego, hasta que un día los hombres mataron a todas las mujeres y se pusieron las máscaras que las mujeres habían inventado para darles terror. Solamente las niñas recién nacidas se salvaron del exterminio. Mientras ellas crecían, los asesinos les decían y les repetían que servir a los hombres era su destino. Ellas lo creyeron. También lo creyeron sus hijas y las hijas de sus hijas”.*

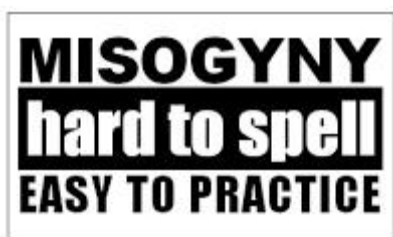
El periodista **Norberto Firpo**, en una nota d'opinió per al diari La Nación, de Buenos Aires, fa una ressenya històrica sobre les diferents situacions que ha travessat la dona al llarg de la història i expressa que *“las mujeres eran seres inferiores en la Grecia clásica y siguieron siéndolo en la Roma de los Césares. En la Edad Media les fue un poco mejor: los fueros determinaban que debía ser castigado el varón que les infligiera daño injusto o desmedido, pero teniendo*

⁴ El poble dels Onas o Selknam es va assentar a l'Illa Gran de Terra del Foc, i com desconeixien la navegació, se suposa que estaven en aquest lloc quan es va formar l'Estret de Magallanes, que va separar l'illa del continent.

⁵ Els yaganes o yámanas són indígenes nòmades de l'arxipèlag *fueguino*, a l'extrem sud d'Amèrica, en territori de Xile i Argentina.

en cuenta que toda persona femenina valía, socialmente, la mitad que toda persona masculina. La Revolución Francesa estableció el principio de igualdad entre los hombres, pero no de los hombres respecto de las mujeres. La Revolución Industrial de principios del siglo XIX sacó a las mujeres de la cocina, del cuarto de los críos y del dormitorio del amo y les impuso condiciones de esclavitud en las fábricas, casi comparables a las que padecían unos mil años antes, cuando cierta interpretación de textos sagrados ponía en duda que tuvieran alma”.

La misoginia té uns fonaments ben arrelats en el judeocristianisme i un suport en determinats autors del món clàssic. D'acord amb el **Gènesi**, Eva fou creada a partir d'una costella d'Adam. Aquest episodi es va interpretar en el sentit que



la dona és inferior a l'home, de manera que la seva necessària subordinació ve a constituir un mandat diví.

Segons el **mite judaic**, però, la dona, en mossegar el fruit prohibit i compartir-lo amb l'home adàmic, fou també la responsable de l'expulsió del Paradís Terrenal i a partir d'aquí nasqué la seva identificació amb el dimoni.

En la **mitologia grega**, l'Eva hebraica seria identificada amb Pandora. Igualment va causar la perdició de la humanitat en obrir la famosa capsa de Pandora, d'on sortiren tots els mals. Seria a Grècia on naixeria un dels pares de la misoginia occidental, **Aristòtil**. Aquest filòsof del segle IV aC va ser el primer a codificar la inferioritat femenina, assegurant que la dona és un “home mutilat”. A partir d'ell s'imposà la idea que la dona no pensa amb el cap, sinó amb l'úter.

A partir d'aquest fonament ginecològic, l'aspecte més negatiu de la misoginia seria la menstruació, dipositària de molts dels mals del gènere femení i l'origen del famós dret de cuixa medieval, era el dret del senyor a tenir relacions sexuals amb una dona del seu domini a la seva nit de noces (i per tant a gaudir de la seva virginitat). Aquesta pràctica es justificava en la necessitat que els senyors contrarestessin els suposats malefics de la sang menstrual de la verge que es disposava a contreure matrimoni.

2.1. Heroïnes desafiadores del poder dels homes

Són força conegudes les dones, reals o amb orígens literaris, desafiadores del poder dels homes en l'antiguitat: Antígona, Anna Karènina, Joana d'Arc, Margarita de Porete, Elisabeth d'Anglaterra, Maria Estuard, Cleòpatra...

✓ Antígona

Filla d'Èdip i Iocasta, germana d'Ismene, d'Etèocles i Polinices. Era una persona decidida amb les idees clares que li va servir per rebel·lar-se contra el seu oncle, el Rei de Tebes, qui tenia tot el poder. Era conscient del perill que corria en voler donar-li al seu germà Polinices la sepultura que es mereixia, ja que Creont sempre complia la seva paraula. Però era pitjor per a ella pensar que havia fallat als seus avantpassats i que havia anat en contra del que la sang que corria per les venes li dictava.

La llei que regia en els principis morals d'Antígona, era la llei dels costums, de la religió i de la família. Davant les ordres de Creont de no enterrar Polinices davant el suposat crim que havia comès, Antígona va decidir desobeir l'ordre del seu oncle encara que això li suposés la seva pròpia vida, ella no podia traïr al seu germà i així li ho va dir a la seva germana Ismene. S'imposà la fidelitat a la família, als costums i a la moral que deia que tot cadàver havia de ser enterrat degudament.

Aquestes afirmacions que Antígona va fer a la seva germana, donaven a entendre la fermesa de les seves conviccions religioses i de fidelitat familiar, ja que desobeir la llei que Creont va imposar respecte al cadàver de Polinices, que el podia portar a la seva pròpia mort, i ella preferia morir a renegar dels seus principis.

✓ Joana d'Arc

El 30 de maig de 1431 moria Joana d'Arc. La donzella d'Orleans, heroïna nacional i santa patrona de França, havia unit el país en un moment crític i havia donat un gir decisiu a la guerra dels Cent Anys. Després de convèncer el rei Carles VII que tenia la missió divina de salvar França, Joana d'Arc va ser

acusada de bruixeria i heretgia per un tribunal eclesiàstic i cremada a la plaça del mercat vell de Rouen.

Tenia tretze anys quan va començar a sentir les primeres veus. Primer la de sant Miquel, protector del reialme de França. Després les de santa Caterina d'Alexandria i santa Margarida d'Antioquia. Sembla que les veus la insistien, dues o tres vegades per setmana, a presentar-se davant del delfí Carles (futur Carles VII) i comunicar-li que ella, una jove procedent d'una família humil i religiosa de Domrémy, era capaç d'aixecar el setge d'Orleans, un punt estratègic per fer-se amb el domini de les terres del Loira.



Per entendre el missatge de les veus, abans cal entendre el context polític del moment. I és que la França on va néixer i créixer Joana d'Arc, a la primera del segle XV, era un vesper de tensions. A les hostilitats entre els autòctons i els anglesos invasors, s'hi afegia la divisió dels primers en faccions: armanyaguesos (al voltant del delfí Carles) i borgonyons (que feien pinya al voltant de Felip, germà del desaparegut duc de Borgonya). Un vesper que va generar un rosari de lluites i treves que els historiadors agrupen en la guerra dels Cent Anys i que va fer avançar i recular les zones d'influència de les diverses faccions per la força de les armes i aliances. En el moment en què Joana va començar a sentir les veus, Orleans (el bastió més important que restava al feble delfí Carles) estava assetjat pels anglesos.

La jove Joana d'Arc (1412-1431) coneguda també com la Donzella d'Orleans, o la Pucelle, és recordada com heroïna nacional pels francesos i, com santa, per l'Església. Els seus increïbles actes la van fer especial. Les seves gestes es consideren miraculoses, aquests fets van contribuir a forjar la llegenda de Joana. I és que el paper que va exercir en la França del s. XV, podem dir, que va ser doble:

- Com heroïna nacional, va lluitar contra l'ocupació anglesa de França assentant les bases del nacionalisme francès.
- I com a màrtir. La jove donzella sacrifica la seva vida per no renunciar a les seves creences i veus. Aquí començava el mite de Joana, que es va intensificar durant el seu procés judicial, una de les farses més colpidores de la Història.

✓ Margarita de Porete

L'1 juny 1310, a la plaça de Grève de París, on actualment hi ha l'Ajuntament, era cremada en la foguera una jove acusada d'haver escrit i difós missatges herètics. Era Margarita Porete, una mística defensora de l'amor de Déu.

Lloança a l'amor de Déu

Margarita Porete va ser una jove beguina nascuda a mitjans del segle XIII que va dedicar la seva vida a escriure sobre l'amor totalment desinteressat cap a Déu. Margarita s'unia a un dels corrents místics medievals que es basava en un diàleg directe amb Déu i en una exaltació del seu amor sense condicions. Tots els seus pensaments, sentiments i experiències místiques els va plasmar en un llibre titulat *El Espejo de las Almas Simples*. Amb reflexions profundes posades en boca de l'Amor, l'Ànima o la Raó, Margarita aprofundia en la necessitat de deixar-ho tot i no esperar res en el seu camí de perfecció. En les seves pròpies paraules: L'Ànima, convertida en res, sap tot i no sap res.



Condemnada per heretgia

Les paraules de Margarita la portarien primer a l'excomunió i més tard a la foguera de la Inquisició. En el seu convenciment de no estar cometent cap acte contrari a l'ortodòxia religiosa, Margarita va desestimar les oportunitats que se li van brindar per retractar-se de les seves pròpies paraules, a què va ser fidel fins a la seva mort.

L'any 1306, el bisbe de Cambrai, Guido II, feia cremar a la plaça pública de Valenciennes el Mirall, el que suposava la seva prohibició sota pena d'excomunió. Més tard va ser la mateixa Margarita la que va ser perseguida. Va romandre un any i mig a la presó. Durant aquest temps en què va continuar creient en la seva innocència, es va negar a comparèixer davant un tribunal eclesiàstic.

Tot i que van haver-hi alguns clergues que defensaven Margarita, res es va poder fer perquè el 1310 fos lliurada al braç secular de la Inquisició qui la va condemnar a morir cremada viva, sentència que es complia poc temps després.

Per què Margarita va ser condemnada?

Sorprèn com en un temps en què l'Església tolerés a moltes dones místiques, defensores de la seva relació directa amb Déu, sense necessitat d'intermediaris, Margarita fos condemnada a la més alta pena i les seves paraules prohibides i catalogades d'heretgia. Fins i tot algunes d'elles també van fer dures crítiques a l'Església establerta però no van tenir el desgraciat final de Margarita.

✓ Elisabeth d'Anglaterra

Isabel I (en anglès, Elizabeth I), sovint referida com La Reina Verge, Gloriana o La Bona Reina Bess (1533- 1603) va ser reina d'Anglaterra i Irlanda des del 17 de novembre de 1558 fins al dia de la seva mort. Isabel va ser la cinquena i última monarca de la Dinastia Tudor. Filla d'Enric VIII, va néixer com a princesa, però la seva mare, Ana Bolena, va ser executada quan ella tenia tres anys, de manera que Isabel va ser declarada filla il·legítima. No obstant això, després de la mort dels seus germans Eduardo VI i María I, Isabel va assumir el tron.

Una de les primeres mesures que va prendre va ser establir una església protestant independent de Roma, que després evolucionaria en l'actual Església d'Anglaterra, de la qual es va convertir en la màxima autoritat.

S'esperava que Isabel contragués matrimoni, però malgrat diverses peticions del Parlament, mai ho va fer. Les raons per a aquesta elecció no es coneixen i han estat àmpliament debatudes. A mesura que Isabel va ser envellint, la seva virginitat la va tornar famosa i un culte va créixer al voltant d'ella, celebrat en retrats, desfilades i literatura de l'època.

La reina es va fer càrrec d'un país dividit per qüestions religioses en la segona meitat del segle XVI. Durant el seu regnat, Anglaterra va tenir una gran esplendor cultural. Va mantenir gèlides relacions amb Felipe II, amb qui va lliurar una guerra que va arruïnar econòmicament a ambdós



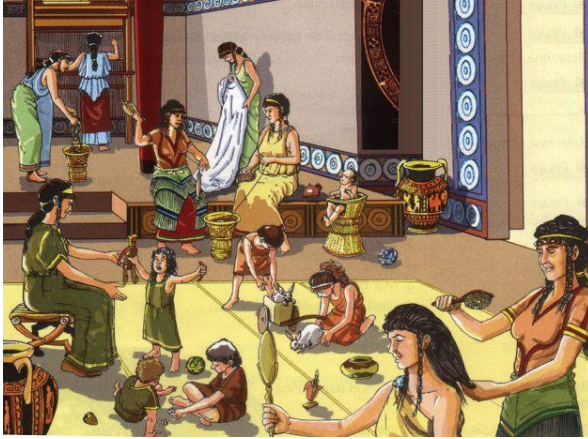
països. El seu regnat de 44 anys i 127 dies ha estat el cinquè més llarg de la història anglesa, per darrere dels de Victòria I, Isabel II, Jorge III i Eduardo III.

2.2. El paper de la dona en l'Antiga Grècia i la novel·la

2.2.1. La vida de la dona a Grècia

A Grècia les dones no acostumaven a sortir, excepte per portar aigua o visitar la casa d'una altra dona. Els homes s'encarregaven de les compres i de tots els assumptes familiars, esperant que les dones es quedessin a casa i mantinguessin l'ordre. A més de cuinar i netejar les dones gregues havien de teixir la roba de tota la família.

Des del dia del naixement fins al de la seva mort, una dona de l'antiga Grècia vivia sota el control dels homes. El seu pare, els seus germans (fins i tot els seus fills) prenen decisions que alteraven la seva vida. Les dones no podien votar ni tenir una ocupació pública, heretar o posseir propietats, ni tan sols comprar alguna cosa que costés més que un preu determinat. No obstant això, una dona no tenia totalment de poder: dirigia la casa i controlava els diners de la família. Alguns homes importants, com Pèricles, escoltaven acuradament els consells de les seves dones.



Com que els homes van passar la majoria del seu temps lluny de casa seva, la vida casolana grega va ser dominada per les dones. La dona estava a càrrec de criar els fills, de teixir i de cosir les robes de la família. Ella supervisava el funcionament diari de la casa.

En una economia basada en l'esclavitud, l'abundant quantitat d'esclaves femenines estaven disponibles per cuinar, netejar, i per portar l'aigua de la font. Només a les llars més pobres l'esposa realitzava tots els deures per si sola. Les responsabilitats d'un esclau home estaven limitades a ser majordom i professor particular dels nens masculins.

El costum va dictar que una dona grega limitava el seu temps fora de la casa a visitar les seves veïnes femenines més properes. Les excepcions a aquesta convenció social eren les noces, els enterraments i els festivals religiosos als quals s'esperava que les dones ocupessin papers públics prominents. A part d'aquests moments, les reunions femenines més comuns (i diàries), succeïen quan es trobaven les dones d'un mateix sector en el pou d'aigua, que en general eren comunitaris; només la gent molt rica tenia pous privats.

Però la vida de la dona grega transcorria gairebé la major part del temps al jardí de la casa, on teixien i cuinaven; l'equip de cuina grec era petit i lleuger i es podia instal·lar fàcilment. En temps assolellat, les dones es protegien del sol amb barrets o mantes, perquè l'ideal en bellesa femenina era una pell pàl·lida.

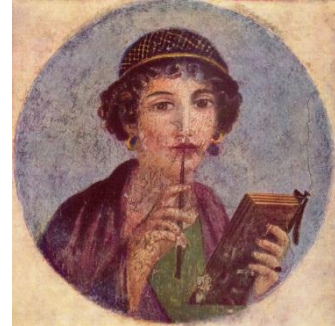
La dona a Esparta

En l'antiguitat tots temien l'exèrcit espartà, els soldats s'havien entrenat en rígids campaments militars des que eren molt petits. Però els espartans s'asseguraven també que les seves dones fossin fortes i saludables perquè poguessin tenir fills homes i forts per l'exèrcit. Les joves espartanes creixien a l'aire lliure, aprenent a córrer, lluitar i llançar el disc i la javelina, igual que els homes. Les joves espartanes portaven faldilles curtes, ja que els donava

llibertat de moviment per a fer exercici i practicar l'atletisme. Aquests vestits van haver de resultar escandalosos a Atenes.

Una figura peculiar: Safo

La història ens diu molt poc sobre les vides de les dones gregues. Habitualment els homes no permetien que la dona s'unís a ells en els debats i Grècia no va ser governada mai per una reina, com van fer a Egipte Hatshepsut o Cleòpatra. No obstant això, Safo és una dona que va aconseguir la fama. La seva bella poesia lírica és un dels pocs documents que registren la vida i sentiments de la dona a l'antiga Grècia.



2.2.2. La vida de la dona en la mitologia grega

Clitemnestra: Heroïna llegendària grega, filla de Tíndar, rei d'Esparta, i de Leda; germana d'Helena, de Càstor i de Pòl·lux; esposa d'Agamèmnon i mare d'Orestes, Electra i Ifigènia. Durant la guerra de Troia, va tenir amors amb Egist i, quan el seu marit va tornar de la guerra, el van matar entre tots dos. Orestes venjà al seu pare donant-los mort.



Electra: Estimada per Zeus, del qual va tenir a Jasió i Dàrdan, i portadora del Paladió a Troia; la filla d'Oceà i de Tetis, mare d'Iris i de les Harpies. En una altra versió, correspon al llegendari personatge, filla d'Agamèmnon i de Clitemnestra, germana d'Orestes i d'Ifigènia. Segons aquesta llegenda, després de l'assassinat d'Agamèmnon a mans d'Egist i de Clitemnestra, va salvar a Orestes, encara nen i el va enviar a la Fòcida. Quan Orestes va tornar, el va ajudar a matar els assassins del seu pare. Condemnada a mort, Electra va ser salvada, juntament amb Orestes, per la intervenció d'Apol·lo. La llegenda de la venjança d'Electra va inspirar als grans tràgics grecs.

Fedra: Filla de Minos i de Pasífae, germana d'Ariadna i esposa de Teseu. Es va enamorar del seu fillastre Hipòlit, qui es va negar a correspondre-li. Ella el va acusar davant el seu pare d'haver intentat violar-la. Teseu va demanar a Posidó que matés a Hipòlit; quan ho va haver fet, Fedra, presa del remordiment, es va penjar.

Helena: Filla de Zeus i de Leda, o de Zeus i de Némesis, i dona de Menelau. Cèlebre per la seva bellesa, va ser raptada primer per Teseu i alliberada pels seus germans Càstor i Pòl·lux. Paris, fill de Príam, aprofitant una absència de Menelau, la va raptar i la va portar a Troia. Per recuperar-la, Menelau va mobilitzar les tropes gregues i va donar inici a la guerra de Troia. Després de la mort de Paris, Helena es va casar amb el germà d'aquest, Deífobe. En caure Troia, va tornar a unir-se amb Menelau i va tornar a Esparta. En quedar vídua, va ser expulsada pels fills d'aquest i es va refugiar a Rodes, on la van manar matar.

Medea: Fetillera, filla d'Eetes, rei de la Còlquida, i néta de Circe. La seva llegenda està vinculada a la de Circe i a la de Jàson i els argonautes. Quan aquests van arribar a la Còlquida, Medea va prometre a ajudar a Jàson a fer-se amb el velló d'or a canvi que es casés amb ella. Un cop obtingut el velló d'or, va fugir amb Jàson i els argonautes. Obligats a abandonar Tessàlia, els dos esposos es van refugiar a Corint, on Jàson es va enamorar de Creusa, filla de Creont, rei de Corint; traïció que Medea va castigar assassinant la seva rival, mitjançant un vel nupcial malèfic, i als seus propis fills, per tal de destruir la descendència del seu espòs infidel.

Pandora: Representa a la primera dona de la Terra, creada per ordre del déu Zeus. Aquest, per venjar-se de la traïció de Prometeu va ordenar a Hefest que creés una dona que pel poder dels seus encants fos capaç de castigar el gènere humà i d'ocasionar la seva ruïna. Epimeteu, desoïnt els consells del seu germà Prometeu, va casar amb Pandora, agraciada amb "tots els dons". Ja entre els mortals, Pandora va obrir els regals de casament rebuts dels déus, una caixa que contenia tots els mals, i aquests es van escampar sobre la Terra, quedant únicament l'esperança en el fons. Aquest mite es coneix com La caixa de Pandora.

2.2.3. Visions filosòfiques de la dona

Plató

En la seva obra "*La República*", estava en recerca de la construcció d'una societat perfecta. El filòsof grec reconeix una mateixa naturalesa per l'home i la dona, encara que per a l'època això semblés ridícul, ja que res concorda amb el context històric, i a causa d'aquesta igualtat en la seva naturalesa, per a ell era lògic que tinguessin les mateixes oportunitats a través d'una educació igualitària.

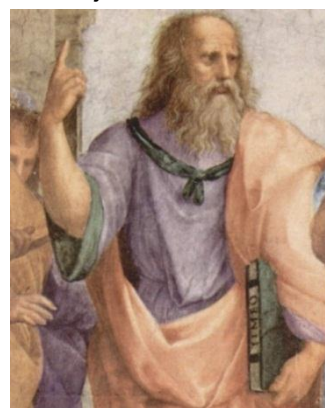
Podem veure els inicis del dret que la dona té a obtenir una educació completa, per així poder tenir les mateixes oportunitats que els homes en l'hàbit laboral.

Al nostre país podem veure que l'oportunitat d'educació per a les dones ha millorat significativament, aconseguint veure més dones que homes en qualsevol aula de classe de qualsevol institut, universitat o senzillament en una escola primària. Encara que per Plató l'educació era necessària per a les dones, únicament per equiparar l'home, és a dir, s'entén amb això que l'home és un ésser superior; i al nostre país el desig d'educar per part de les dones, es deu a la preparació que aquestes volen obtenir, per poder ser competitives en el mercat laboral i obtenir més oportunitats, més enllà de sentir-se inferiors als homes, com ho assegurava Plató.

De la mateixa manera per a Plató la dona es converteix en objecte de raó, en cap moment defensa els seus drets o els iguala als de l'home per l'època, senzillament pensa que l'home hauria de reproduir-se amb algú semblant a ell per poder tenir fills perfectes.

Aquí veiem reflectida la visió que Plató tenia sobre la dona, la qual era considerada únicament com un ésser per mantenir l'espècie, i en cap moment, un ésser amb

Drets Civils i molt menys amb les mateixes oportunitats de participació que l'home.



Aristòtil

Aristòtil, fa molt poques referències sobre la dona. Ell, quan indaga sobre els orígens de la societat arriba a la conclusió que aquestes es troben en la unió dels sexes per a la reproducció, d'aquí sorgeix la família on cada sexe tindrà funcions específiques, a partir de la seva pròpia naturalesa. Per a ell la dona és un ésser reproductiu i l'home un posseïdor administrador. A causa del context històric i les guerres, els homes s'absentaven per llargs períodes i segons Aristòtil això era nefast i origen dels mals d'aquesta societat.



Probablement la visió d'Aristòtil no era equívoca, ja que les dones no tenien potser l'experiència per assumir aquest repte, però precisament per falta d'un aprenentatge. De la mateixa manera que va passar al nostre país, les dones sempre s'han vist subordinats a que els homes les jutgin per la seva falta d'experiència i preparació en moltes àrees, com per l'època era l'administració per part de l'home, ara en qualsevol àrea de treball que impliqui lideratge. També podem veure, de nou, com el fet que Aristòtil vegi la dona com un ésser únicament amb funcions reproductores.

Per a Aristòtil la virtut de la dona era el silenci, el qual va molt parell amb la submissió, i l'home ha de determinar el seu *statu quo*; com que no se li atorga veu a la dona, a aquesta se li nega la seva oportunitat de crear el seu propi discurs, i per tant no té d'identitat, i si la dona no té veu, no pot considerar-se com a ciutadana. De la mateixa manera la dona no era subjecte de Dret.

2.2.4. La dona en la novel·la grega

En la novel·la grega, i en els seus gèneres afins, com la novel·la bizantina, podem observar en les seves obres principals, com pot ser *Quéreas y Calírroe*, *Flores y Blancaflor*, una figura diferent de la dona. Aquí no apareix com una dona malvada, malèvola i calculadora, que maneja els homes al seu antull per així assolir els seus propòsits encara que per això hagi de condemnar l'home a la perdició. En aquest gènere es presenta com un ésser bondadós i

noble, com una criatura creada per estimar, no per destruir, innocent i esperançadora.

Encara que no tingui la visió tan pejorativa de la mitologia, la filosofia o la societat en si, té un concepte d'una dona submisa, vàlida gairebé exclusivament per assegurar la reproducció i per a les tasques de la casa, deixant als homes les qüestions vitals com la política o les arts. Això també xoca amb la figura de la dona en la novel·la, perquè, encara que sigui innocent i bondadosa, com he dit anteriorment, no és tan submisa. És capaç d'enfrontar-se als mandats dels seus pares, al propi destí prefixat per altres, a les mil i unes adversitats que li pot oferir la vida, i fins i tot desafiar els déus a causa de la mala fortuna que li estan propiciant. I tot per amor. Tot per la devoció cap al seu noble amant.

Aquest punt de vista que ens ofereix aquest tipus de literatura està molt allunyat de la cultura de l'època, i fins i tot de la realitat social que van viure les dones gregues, però aquest punt de vista era necessari, per la deguda raó que, en tenir la dona una vida, un estatus social tan reprimat, aquestes necessitaven evadir. Anhelaven somiar ja que no les deixaven viure com els corresponia. Era literatura feta per dones, i en molts casos, feta per elles mateixes.

Per això, la figura de la dona aquí és tan diferent. D'aquesta manera la dona grega podia aïllar-se de la seva crua realitat per endinsar-se en un univers en què tenia ella mateixa el protagonisme, en el qual podia trencar les seves cadenes i fer realitat els seus desitjos, deixant de banda el convingut dels seus marits o pares, per així poder donar curs als veritables desitjos de la seva ànima, com pot ocórrer en la contemporània literatura rosa, de passió, d'amors impossibles, que serveix, més que per entretenir, perquè dones tancades en un matrimoni sense fonament, visquin, encara que sigui un sol instant, en un amor idealitzat i feliç sent elles les protagonistes absolutes.

3. El matriarcat i el patriarcat

Família patriarcal

El patriarcat és l'estructura familiar bàsica de totes les societats modernes. Es caracteritza per l'autoritat dels homes sobre les dones i els seus fills en la unitat familiar. Perquè els homes exerceixin aquesta autoritat, el patriarcat ha de dominar tota l'organització social, la producció, el consum, la política, el dret i la cultura. Les seves estructures fonamentals són les relacions socials de parentiu, l'heterosexualitat obligatòria i el contracte sexual.

La figura del patriarca s'ha vinculat a una persona sàvia, previsor i protectora i les dones són considerades subordinades, la principal missió és la de procurar la reproducció i la cura de la llar.

El nucli del poder està ocupat de forma exclusiva pel pare i destaca com a model d'excel·lència. En aquest tipus de família predomina l'estructura, l'ambició i la competitivitat, sobre la cohesió, l'afecte i l'harmonia.

En el model de la família patriarcal, el principi bàsic d'organització interna és jeràrquic. Els fills es troben subordinats al seu pare, i la dona al seu marit, a qui atorguen respecte i obediència. I que el present i el futur dels fills i filles (la seva educació i les seves tasques quotidianes, l'amplitud del seu espai de moviment, la disciplina i les seves opcions futures) són en mans del pare.

Famílies matriarcals

En les comunitats primitives, la dona va exercir un paper fonamental, ja que la descendència es marcava únicament per línia materna: només ella sabia qui eren els seus fills, ja que no tots eren d'un mateix pare.

Durant la Prehistòria, el domini de la dona es va basar en la seva capacitat, precisament, de procrear, sent el paper de l'home totalment accessori. Aquest domini es trobava simbolitzat en les divinitats que eren femenines.

El matriarcat va expressar un sistema en el qual la dona va exercir una funció social de primer ordre per al desenvolupament de la comunitat, on era el cap de la família i la transmissora del parentiu. Aquesta organització va perdurar fins

que l'aparició de l'agricultura i de la propietat privada va originar formes socials més complexes, en les quals l'activitat econòmica de subsistència depenia, íntegrament, de l'home.

En el matriarcat les dones manaven, organitzaven el treball i disposaven el compliment de la llei. El seu saber era respectat per tots i admirades per la valentia que mostraven a l'hora de prendre decisions. Amb elles, els homes se sentien segurs i protegits.

En aquest tipus de societat tenir una nena era un privilegi. No existia la figura del marit, sinó que elles triaven als seus amants i els nens es criaven al clan matern educats pels oncles materns.

S'ha de diferenciar el matriarcat de la matrilinealitat on el fill és identificat en termes de la mare (i no del pare) i les famílies es formen al llarg de línies sanguínies femenines. Per exemple, en la comunitat jueva només si una persona neix d'una mare jueva, és considerada com a tal.

El matriarcat va començar a canviar el 3000 aC quan van arribar a Europa els pobles indoeuropeus, els qui van portar estructures socials de caràcter patriarcal i nous déus masculins els que van enderrocar a les deesses femenines existents. Es va imposar així, una societat de caràcter patriarcal enfront de les antigues societats matriarcals.

3.1. La tribu Mosuo

En l'actualitat, i des de llavors, en la societat en què vivim, és evident la preeminència del masculí sobre el femení. No obstant això, persisteixen encara algunes comunitats matriarcals. Una d'elles és la dels Mosuos, aquest grup de 40.000 persones viuen sota les lleis del matriarcat, conformen una comunitat que viu a Loshui, al sud-oest de la Xina, prop del Tibet. Allà, les dones estan clarament al comandament sense la supremacia



ni l'opressió de l'home. La figura principal és la matriarca i amb ella viuen els

seus fills, la seva mare i els seus germans, tant homes com dones. No existeix el marit ni els matrimonis, i els homes que no tenen un vincle de sang directe amb la matriarca pertanyen a una altra casa i dormen sota un altre sostre. Això implica la total absència de pares i avis paterns, els qui no els coneixen o se'ls considera d'una altra família. Els únics homes que habiten la propietat de la matriarca són només els seus germans (els oncles) i els seus fills. En conseqüència, quan es parla de l'àvia, hi ha només una: la materna. Quan una dona queda embarassada, no té importància qui és el veritable pare, mai es pretén tenir un marit i només és possible ser orfe de mare.

Elles són les úniques propietàries. L'herència es transmet de mare a filla, el que implica que a la regió no hi ha homes amb casa pròpia.

El cognom de la dona identifica els llaços de sang. En cadascuna de les famílies hi ha una matriarca i és la figura de més alt nivell en el clan.

Els membres del clan trien a una dona d'un grup de germanes per ser la matriarca. Amb l'ajuda de les seves germanes, ella té cura dels afers econòmics i socials de la casa; és l'administradora de totes les possessions del clan: la casa, els camps, els animals domèstics i l'aliment, així com els cavalls, que són utilitzats sobretot pels homes del clan, dels seus germans i dels fills.

Els homes no tenen responsabilitats, treballen molt menys que les dones i passen la major part del temps reunits amb els amics o realitzant les tasques que li són assignades per la matriarca.

4. La publicitat

La publicitat és una forma de comunicació comercial que intenta incrementar el consum d'un producte o servei a través dels mitjans de comunicació i de tècniques de propaganda.

A través de la investigació, l'anàlisi i estudi de nombroses disciplines, com ara la psicologia, la neuroeconomia, la sociologia, l'antropologia, l'estadística, i l'economia, que són trobades en l'estudi de mercat, es podrà, des del punt de vista del venedor, desenvolupar un missatge adequat per al públic.

Un bon anunci val més que mil consells si l'objectiu és aconseguir que acabem comprant fins i tot allò que no necessitem. Els creatius publicitaris dominen perfectament totes les tècniques i utilitzen tots els recursos per aconseguir la fórmula màgica de la publicitat: aconseguir cridar l'atenció dels possibles consumidors, despertar el nostre interès pel producte que s'anuncia, augmentar el nostre desig per posseir el producte fins a aconseguir que l'acabem adquirint.



Els missatges publicitaris no només ens venen productes sinó que també juguen amb els nostres sentiments i amb les nostres emocions, de manera que ens produeixen la necessitat de ser més atractius, envejats pels altres, més joves, etc. En el món dels anuncis tot és perfecte i les desgràcies sempre se solucionen adquirint el producte anunciat.

Si t'agraden els anuncis, deus pensar que la publicitat serveix per divertir-nos mentre intenten vendre'ns algun producte. En canvi, si no t'agraden, deus creure que la publicitat és allò que tant et molesta perquè inunda la bústia de casa teva de papers que llences sense mirar, o que no et deixa veure en pau el teu programa de TV preferit. Amb aquest exemple, ja està tot dit. La publicitat té defensors i persones que la critiquen, però tothom en parla.

En principi, la publicitat és un mitjà que serveix per ajudar els consumidors a tenir informació i triar millor els productes que compra. Així, qualsevol consumidor pot conèixer les característiques d'un producte mirant els espots televisius o qualsevol missatge publicitari que parli d'aquest producte. Però, realment és així?

És possible que els primers anuncis que es van inventar complissin aquesta missió, però actualment els productes que es venen tenen les mateixes característiques i s'assemblen molt. Per exemple, tots els iogurts tenen gust de iogurt. Per això, en un anunci cal associar el producte a altres aspectes diferents que van més enllà de la seva aparença externa o de les seves utilitats evidents.

De tot això en podem concloure que la publicitat serveix per vendre productes, però també per vendre idees, desitjos i emocions.

Els publicistes, per tant, són els que s'encarreguen que aquesta publicitat sigui o es faci possible.

4.1. Risto Mejide

Nascut el 1974 a Barcelona, Risto Mejide és un creatiu publicitari català. Es va fer famós arran d'haver-se convertit en la principal figura del programa *Operación Triunfo* a la seva edició del 2006 gràcies a un estil calculadament impertinent, pretesament didàctic i la peculiar imatge que li donen les seves ulleres semi fosques. Aquests trets i la seva sòlida base de



coneixements en màrqueting, el van convertir en un personatge popular. És el fundador i director creatiu de *Aftershare*, expert en comunicació i marca. És director creatiu publicitari, col·laborador i escriptor.

Llicenciat en administració i direcció d'empreses l'any 1997 i és exprofessor d'una escola. Ha format part de les agències S.C.P.F, Saatchi&Saatchi,

Leagas-Delaney, Euro RSCG i Ogilvy&Mather. En l'actualitat exerceix de director creatiu de la seva pròpia agència, Aftershare TV, fundada el 2007, que va crear juntament amb Marc Ros. També escriu un article setmanal al diari gratuït del Grup Planeta ADN.

Ha exercit com a docent del Màster en Comunicació i Publicitat de l'Escola Elisava, fent classes de creativitat.

També, ha exercit com a col·laborador radiofònic al programa *Protagonistas de Punto Radio* i *en la Onda d'Onda Cero*.

El 31 de desembre del 2010 va anunciar al seu twitter que abandonava la televisió i el personatge que havia creat al voltant de la seva persona. D'altra banda, el 2 d'octubre de 2011, torna a la televisió com a part del jurat al programa de Telecinco *Tú sí que vales*.

El 23 de febrer de 2014 estrena un nou programa de televisió anomenat *Viajando con Chester* a la cadena *Cuatro*. I actualment treballa en el seu programa *Al rincón de pensar* d'Antena 3.

4.2. Lluís Bassat

Nascut a Barcelona el 1941, és un publicitari català, fundador de l'agència *Bassat & Asociados* el 1975 (avui en dia, *Ogilvy&Mather*). L'any 2004 va ocupar el primer lloc en la llista de les 10 persones que més han influït en el sector de la publicitat.

Creatiu, empresari, entrenador d'equips.

Lluís Bassat és un dels millors publicistes del segle XX. Que ha estat responsable d'algunes de les campanyes publicitàries més importants com *Avecrem*, *Filomàtic* o la famosa "som 6 milions". També va presidir les cerimònies d'inauguració i cloenda dels Jocs Olímpics de Barcelona. Es va presentar dues vegades a la presidència del Barça, amb Guardiola a la seva candidatura, però no va guanyar. És un



amant de l'art. I també col·labora amb els més pobres de l'Àfrica a través de la fundació que ha creat amb la seva dona.

El seu primer "gustet" publicitari ho va aconseguir amb la campanya per a les fulles d'afaitar *Filomàtic*. Després vindrien les satisfaccions d'ajudar a vendre multitud de productes i, sobretot, l'orgull de col·laborar a la construcció d'importants marques. En aquest orgull, també té lloc el fet d'haver estat elegit per participar en la creació de les cerimònies d'inauguració i clausura de Barcelona 92.

Autor de centenars d'articles i de dos llibres de referència: *El Llibre Vermell de la Publicitat*, i *El Llibre Vermell de les Marques*, a més de les seves particulars *Confessions Personals d'un Publicitari*.

En l'actualitat és President d'Honor del Grup Bassat Ogilvy Espanya, la seva agència de tota la vida.

5. Com identificar el sexisme en la publicitat

És sexista la publicitat que...

1. Promou models que consoliden pautes tradicionalment fixades per a cada un dels gèneres. (Anuncis que segueixen perpetuant els rols tradicionalment assignats a cada gènere, aliens als canvis socials i a les noves realitats viscudes per moltes dones.)
2. Fixa uns estàndards de bellesa femenina considerats com a sinònim d'èxit. (Anuncis configurats des d'una mirada masculina que limiten les possibilitats d'èxit social per a les dones al seguiment d'uns models de bellesa.)
3. Exerceix pressió sobre el cos femení a través de determinats tipus de productes. (Anuncis que limiten els objectius vitals de les dones a l'adequació a uns determinats patrons estètics. En aquests anuncis, les dones apareixen descontextualitzades, sembla que no fan res, només centren els seus diàlegs en la cura corporal.)
4. Presenta el cos de les dones com un espai d'imperficcions que cal corregir. (Anuncis que presenten els cossos de les dones i els seus canvis deguts a l'edat com "problemes" que cal ocultar i / o corregir.)
5. Situa als personatges femenins en una posició d'inferioritat i dependència. (Anuncis que presenten a les dones com a dependents pel que fa als homes, en un segon pla, sense voluntat, passives i submises. Crida l'atenció el recurs a una imatge postrada, sotmesa, de les models en els reportatges de moda.)
6. Exclou a les dones de les decisions econòmiques. (Anuncis que segueixen perpetuant els rols tradicionalment assignats a cada gènere i que, considerant que les dones no tenen autonomia econòmica, les situen en un segon pla quan es tracta de prendre decisions sobre compres de major quantitat econòmica.)
7. Allunya a les dones dels espais professionals prestigiats socialment i, per contra, els assigna els rols de neteja, cures i alimentació familiar. (Anuncis que segueixen mantenint el tradicional repartiment d'espais, assignant a les dones

l'àmbit del privat, desproveït de prestigi, i als homes l'espai del públic, del saber i de l'autoritat.)

8. Nega els desitjos i voluntats de les dones i mostra, com "natural", la seva adequació als desitjos i voluntats de les altres persones. (Anuncis que ens mostren a dones realitzades com a persones en la mesura en què responen al que els altres demanen d'ella: els fills i filles, el marit, la mare... Si aquesta dona té també una ocupació fora de la llar, ha d'atendre-ho tot: superwoman.)

9. Representa al cos femení com a objecte, és a dir, com a valor afegit als atributs d'un determinat producte; com el seu embolcall, en definitiva. (Anuncis que recorren al cos femení, o al fetitxisme de determinades parts del mateix: llavis, peus o peces de vestir femenines, com a reclam per atreure la mirada i l'atenció del potencial client.)

10. Mostra a les dones com incapaces de controlar les seves emocions i les seves reaccions, "justificant" així les pràctiques violentes que s'exerceixen sobre elles. (Anuncis que mostren a les dones mogudes per capricis, faltes de judici en les seves reaccions i comportaments, histèriques, xerraires ... En el fons, s'està recorrent a estereotips conductuals molt habituals en la representació tradicional de les dones. En aquests missatges, les dones queden ridiculitzades o han de ser tornades al seny per l'element masculí.)

Una altra publicitat és possible..

- Si es parla de les dones (joves, velles, guapes, lletges, grasses, primes...), i no de la "dona".
- Si s'eviten els rols de gènere associats al sexe, perquè si veiem dones moltes vegades a la cuina, s'acaba considerant que el lloc "natural" de la dona és la cuina.
- Si es representa als homes, i no a l' "home", del qual l'única mirada cap a les dones és sexual.
- Si els homes apareixen a la cuina amb naturalitat, i no "fent la paella de diumenge" amb la dona com ajudant.
- Si els papers que s'assignen a nens i nenes no són oposats.

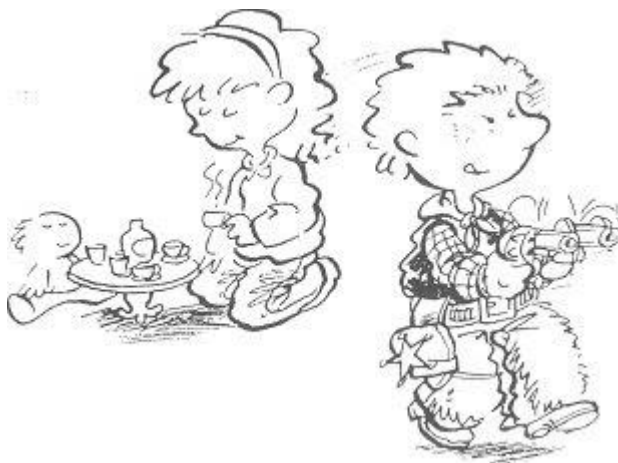
- Si les relacions que es mostren entre homes i dones no són només d'atracció-sedució sexual.
- Si les relacions entre dones i homes són de companyonia, solidaritat, cooperació i atenció mútua, tant a la feina com a la diversió.
- Si es representen també les múltiples relacions entre homes.
- Si cada vegada més dones prenem consciència dels nostres drets de ciutadania per a reclamar i exercir fins i tot en la publicitat.
- Si es va introduint el model de dona autosuficient que sap el que vol i com aconseguir-ho i sap controlar la seva vida sense ajuda masculina.
- Si la majoria de les persones no acceptessin l'afirmació que "la bellesa és el projecte principal en la vida d'una dona".
- Si estem segures que part del nostre atractiu depèn de com ens veiem a nosaltres mateixes.

6. Els estereotips

L'estereotip sexista conté desqualificació, desvaloració i discriminació que comporta la desigualtat.

Un element habitual en la publicitat és l'ús d'estereotips; de sexe, d'edat, de professió... Personatges com la dona netejant, l'home conductor i pare de família, l'executiu triomfador, l'àvia cuinera o l'adolescent "guay" i rebel, apareixen als anuncis, reforçant un cop i un altre aquests models simplistes. Per què la publicitat està plena d'estereotips? Probablement, la resposta cal buscar-la sobretot en una qüestió pràctica: els anuncis només tenen uns quants segons per transmetre el missatge i, per tant, han de donar el màxim d'informació en el mínim temps possible i de la manera més simple perquè tothom la pugui entendre. Simplement mostrant la imatge d'una dona de mitjana edat amb roba poc "glamurosa" i amb un pot de detergent a prop, l'anunciant confia que l'espectador ja s'imaginarà tota la resta sobre aquesta dona. És molt més fàcil i ràpid això que no pas construir un personatge ric en matisos (un procés semblant es dona en els personatges de moltes telesèries i pel·lícules: l'heroi que triomfa, la guapa que acabarà rendida a l'heroi, el dolent molt dolent...).

És una qüestió pràctica per a l'anunciant, però que sovint també retroalimenta el públic: està comprovat, per exemple, que molts espectadors no es refien d'un



detergent anunciat per un home. I és el peix que es mossega la cua: si els estereotips funcionen, se segueixen utilitzant i si se segueixen utilitzant, es reforcen més. És veritat que els estereotips també canvien i s'adapten lentament al seu temps; però el cert és que sempre van per darrere

de la realitat: tot el que és innovació i creativitat en la forma i el disseny dels anuncis es converteix en conservadorisme i immobilisme en alguns continguts i protagonistes. Avui dia segueix sent quasi impossible, per exemple, veure als

anuncis comercials parelles homosexuals (a menys que sigui un anunci dedicat exclusivament a la comunitat homosexual). El raonament que se li atribueix és que per a una part de la societat seria “molest” o “incòmode” i connotaria negativament aquell producte i per tant no el comprarien. L’objectiu de la publicitat és vendre el producte, així que qualsevol cosa que pugui fer disminuir ni que sigui una mica l’acceptació del producte s’elimina de l’anunci.

L’ús d’estereotips, tot i ser molt “pràctic”, té clarament un costat negatiu: els estereotips tendeixen a simplificar i encasellar les persones i a reduir-les a patrons prefabricats i sovint dolents per a elles mateixes (especialment si no encaixen en cap d’aquests patrons) i per a la societat que formen perquè perpetuen algunes etiquetes, desigualtats, discriminacions...

Una manera fàcil i efectiva d’introduir l’anàlisi d’anuncis és veure alguns anuncis de fa molts anys, perquè d’una banda la societat era diferent i de l’altra els anuncis eren molt menys subtils i elaborats que avui dia.

Avui dia semblen llunyans i exagerats (fins i tot farien riure, si no fos que el rerefons és prou seriós), però per això són més fàcils d’analitzar. En tots queda molt clara quina és la funció de la dona a la societat: complement servidora de l’home. Subtilment es justifiquen els maltractaments perquè la dona no fa prou feliç l’home.

7. Els mitjans de comunicació

Els adolescents passen 31 hores a la setmana veient la televisió, 17 hores a la setmana escoltant música, 4 hores a la setmana veient pel·lícules, 3 hores a la setmana llegint revistes, més de 10 hores a la setmana connectats a internet...

La gent d'avui en dia consumeix mitjans de comunicació cada dia. Els mitjans són el missatge i el missatger, i cada vegada tenen més poder. La gent aprèn més dels mitjans que d'alguna altra font d'informació, si volem entendre el que passa a la societat del segle XXI, s'han de comprendre els mitjans.

Els mitjans i la tecnologia aporten continguts que estan donant forma a la nostra societat, a la nostra política, i el més important: al cervell, a la vida i a les emocions dels més petits.

Hi ha més de mil milions de persones que utilitzen internet cada dia, és una difusió que no havia existit abans en termes mediàtics. Els nostres fills viuen en les xarxes socials i en els seus mòbils, la diversitat de plataformes signifiquen que aquestes imatges els impacta 24 hores al dia i les restriccions que hi havia abans ja no existeixen.

Les nenes reben des de molt aviat el missatge que el més important és el seu aspecte, que el seu valor depèn d'això. I als nens els arriba aquest missatge d'elles. Ens ho diu la publicitat, ho repeteix el cinema, ho insisteixen els programes de televisió, els videojocs, tot. Així que faci el que faci una dona, siguin quins siguin els seus èxits, el seu valor segueix depenent del seu aspecte.

A vegades no s'aprecia les dones intel·lectuals, només importa el cos, no el cervell.

El fet que els mitjans limitin i depreciiïn tant les dones més poderoses del país, que ens diu sobre la seva capacitat per prendre's seriosament qualsevol dona?

7.1. L'aspecte de les dones

Veiem tota la negativitat amb la qual presenten els mitjans les dones, el seu pes, el seu aspecte, i això reflecteix la pressió que sentim per adaptar-nos als ideals dels homes. Existeix el concepte de la dona perfecta que té un aspecte determinat, i la dona que no compleix amb aquests patrons se la censura.

Quant de temps ha de passar perquè algú digui prou?

A un 53% de les noies de 13 anys no els agrada el seu cos, als 17 anys aquest percentatge augmenta a un 78%, un 65% de les noies i tenen un trastorn de l'alimentació, un 17% de les adolescents es fan talls i s'autolesionen, els índexs de depressió entre noies han duplicat entre el 2000 i el 2010.

La imatge actual de la bellesa és més extrema i impossible que mai, en els vells temps la perfecció s'aconseguia amb cosmètics i perruqueria, però ara és possible obtenir una imatge perfecta amb els ordinadors. Mai hem vist una fotografia d'una dona considerada una bellesa que no s'hagi alterat digitalment per fer-la inhumanament perfecta. S'anima a les noies a buscar aquest ideal des d'edats cada vegada més joves. Acaben intentant aconseguir un model impossible i el resultat és que se senten infelices.

Tampoc sorprèn que els joves que veuen contínuament imatges de models jutgin les dones reals durament. El més important respecte aquestes imatges i com ens influeixen és que el seu efecte és principalment subliminar i això és molt perjudicial, sobretot perquè no en som conscients, per aquesta raó hem de posar-hi molta atenció.



En una societat que admira a actrius, models i estrelles de televisió anorèxiques, se'ns condiciona perquè pensem que així han de ser les dones. De manera que ara fins i tot la gent amb un pes normal, pateix trastorn dismòrfic⁶ corporal.

Molta gent no és conscient de l'estratègia econòmica dels mitjans, tothom hauria de saber que el que els mitjans volen realment és que siguis el que no ets.

El propòsit de gran part de la publicitat és que sentim inseguretats. Als homes se'ls hi crea aquesta inquietud a través de l'estatus. S'ha de donar aquesta imatge i si no, sempre pots conduir un cotxe potent. Amb les dones s'utilitza el "mai ets prou atractiva" i per això seguim veient aquests cossos una vegada i una altra, perquè són els que generen la venda d'aquells productes de bellesa gràcies a la persecució inútil d'un cos idealitzat, i això és molt rendible pels mitjans i pels anunciants.

No només els altres comencen a veure les noies com objectes, elles mateixes aprenen a veure's així. L'autocosificació s'ha convertit en un autèntic problema, en una epidèmia nacional. A qui els passa això, és probable que pateixin depressió, trastorns d'alimentació, inseguretats, falta d'ambició, menor habilitat cognitiva⁷ i qualificacions mitjanes més baixes.

Com influeix això a les dones? Les dones que s'autocosifiquen tenen menor efectivitat política, que és la idea que la teua veu importa i que això pot produir que hi hagi canvis a aquest canvi. De manera que si existeix tota una generació de joves per als quals la cosificació de les dones és una cosa generalitzada, normal, tindrem una generació plena de dones que és menys probable que es presentin a eleccions o que votin.

⁶ El trastorn dismòrfic corporal es tracta d'una preocupació excessiva per algun defecte físic real o imaginari. La preocupació pot centrar-se en diverses parts del cos alhora. A causa del malestar que generen les preocupacions, se sol evitar descriure amb detall els "defectes físics" i es parla en general de la lletjor del seu físic.

⁷ Les habilitats cognitives són aquelles que es posen en marxa per analitzar i comprendre la informació rebuda, com es processa i com s'estructura en la memòria.

7.2. Els càrrecs de les dones

Som una societat democràtica enormement poderosa i no estem donant a la resta del món un exemple d'equilibri.

Si en els consells s'ha de prendre qualsevol decisió i no hi ha dones en ells, no s'abordaran resolucions correctes, perquè falta la percepció, l'experiència i la perspectiva femenina.

Les dones han estat fent la millor política pública en tots els estats i comunitats d'aquest país. La campanya per un salari digne, les seves microempreses i tot el que necessitava un enfocament diferent ho han aconseguit elles, així que han de seure a les taules del poder.

Al voltant del 30% dels nens i nenes de 7 anys volen ser presidents quan siguin grans, però si els formules la mateixa pregunta als 15 anys s'observa que ja han canviat les opinions, i és per aquesta imposició social de gènere segons la qual la política és cosa d'homes, el lideratge es considera una aspiració masculina i es dissuadeixen a les dones que lluitin per ell.

El que passa és que si no hi ha dones en aquests llocs, les noies no perceben que elles també podrien estar-hi. Així que el que veus és el que inspira la idea del que pots arribar a fer en el món.

7.3. Les dones en les pel·lícules

Tenir l'oportunitat de veure a dones en posicions de lideratge, tant en la vida real com en la pantalla, és molt important per a les dones perquè no hi ha tantes líders. De manera que la forma en què es fa i la manera en la què es resolen els problemes, a vegades té a veure amb Hollywood, les pel·lícules i les sèries de televisió. Hi ha exemples de pel·lícules i sèries de televisió que presenten dones fortes, però en general el panorama a Hollywood és bastant descoratjador. Si s'observa amb atenció Hollywood i les pel·lícules que estan fent, els mateixos estereotips es repeteixen una vegada i una altra.

Les dones mai són les protagonistes i si ho són gairebé sempre és perquè volen aconseguir un home o algun poder. Mai es tracta de buscar el seu destí, no és com els hi diuen als homes, per exemple a Star Trek “*este es tu destino, ser poderoso, ser el capitán*”, però a les dones mai els hi dirien aquestes coses i el més estrany és que això ens sembla normal, ni ens ho qüestionem, no diguem: “i per què no és una noia la protagonista? Per què una noia no pot tenir poder?”

Només un 16% dels protagonistes de les pel·lícules són dones. Les pel·lícules de gran difusió acostumen a ser històries sobre la vida dels homes, i després tenim un subgènere: les pel·lícules de noies, que tracten sobre la vida de dones, però que si t’hi fixes te n’adones que en general també giren al voltant dels homes, on la protagonista intenta trobar l’amor, casar-se i quedar-se embarassada.

Entre 1937 i 2005 només hi ha hagut 13 protagonistes femenines de pel·lícules d’animació, totes elles excepte una (*Brave*) tenia l’aspiració de trobar l’amor (*La Sirenita, La Bella y la Bestia, Pocahontas, Blancanieves, La Belladurmiente...*).



Quan es tracta de dones líders en els mitjans de diversió veiem a la “*jefa vívora*” (*La Proposición*) que ha sacrificat la família i l’amor per arribar a on està. Tota la pel·lícula tracta de com posar-la en el seu lloc i això en general ho fa algú que està per sota d’ella, un empleat, típicament home. De manera que la imatge que es dona no beneficia la idea de la dona com a líder.

En tots els mitjans de comunicació s’observa una acceptació generalitzada de les dones com objectes sexuals en els vídeos de rock, rap i hip-hop o a començaments d’estiu, les dones són bàsicament cossos de decorat per als joves espectadors.

Estem fent creure als nois que ser home significa ser poderós, tenir el control o que les seves necessitats tenen prioritats en les relacions amb les dones (*Exposados*). Això no està predeterminat genèticament, són comportaments apresos. També veiem una nova versió d'això mateix en la que les dones semblen tenir poder, són les que porten el pes, són dones d'acció que una vegada més es tracta d'un arquetip. Perquè fins i tot encara que actuïn basant-se en patrons masculins, en realitat està cosificada i existeix per l'espectador home.

En les pel·lícules per a tots els públics, els personatges femenins porten roba tan sexualment provocadora com en les pel·lícules per adults, i això és horrorós.

La hipersexualització que hi ha a Hollywood és tòxica, això és inqüestionable i afecta totes les dones, incloses les noies que estan buscant les seves identitats.

Si el missatge és que les dones són coses, objectes i que aquesta és la seva essència, és un missatge molt dur i desafiant per a les joves que pensen que aquest és el seu camí al poder.

Diuen que Madonna té un poder tremend, o Angelina Jolie, però elles personifiquen la mateixa definició de sexualitat.

Un sistema dominat pels homes o un sistema patriarcal, valora a les dones com a productores de fills i punt, i això limita el seu valor al mateix temps que són sexual i productivament actives. Després perden molt de valor.

Els "*realities*" són el contraatac cultural contemporani contra els drets de les dones, un dels pitjors estereotips de la tele-realitat és aquella idea que les dones existeixen per ser decoratives i ximples, se les considera caça fortunes, recargolades, rancoroses, manipuladores, venjatives... No són de fiar, sobretot per a les altres dones. Aquesta idea que les dones són enemigues naturals que competeixen pel premi de ser més guapes que les altres o per l'amor de qui sigui, va totalment contra les dones en la vida real.

Hi ha un desequilibri de poder enorme, s'exhibeixen els cossos de les noies, i els nois tenen el poder d'avaluar i jutjar si són acceptables o no ho són, si són desitjables o no. Així que les noies ens trobem en una posició de gran indefensió. Amb aquest model ningú guanya, però són les dones les que perden, perquè se'ls exigeix el cos de Miss Estat Units.

7.3.1. Les xifres de les dones en el cinema espanyol

- ★ Entre 1999 i 2008, de 1.256 pel·lícules estrenades, només 83 van ser dirigides per dones (6,6%).
- ★ El percentatge de dones directores entre els anys 2005 i 2010 és el següent: 2005, el 9%; 2006, el 5%; 2007, el 10%; 2008, l'11%; 2009, el 14%; i 2010, l'11%.
- ★ Entre l'any 2000 i 2006, de 871 pel·lícules, tot just un 15% va ser escrites per una dona i al voltant d'un 20% produïdes per una empresa productora que tingués al davant d'una dona.
- ★ A la dècada dels 90, les dones van arribar a dirigir 17,08% de les òperes primes⁸. Dels 251 realitzadors debutants, 33 van ser dones. De totes elles, la majoria només ha aconseguit dirigir una pel·lícula en 20 anys.
- ★ Durant el període 2000-2006, les dones van representar tan sols un 10,4% del total de directores debutants.
- ★ Entre 2000 i 2006, les directores de cinema no van representar ni el 10% del total del col·lectiu; les guionistes van arribar al 15%; i, en producció, les dones només van aconseguir el 10% del total. Dels realitzadors debutants en aquest període, només 10,4% van ser dones.
- ★ En el 25% de les pel·lícules realitzades per homes apareixen parelles que viuen una situació degradada i degradant que es mostra amb humor i que és assumida pels personatges.

⁸ Una òpera prima fa referència a la primera obra d'un autor.

- ★ En el 28,5% de les pel·lícules analitzades apareixen personatges femenins que pateixen algun tipus de violència (física, psicològica i / o sexual), tractada de manera complaent.
- ★ Radicalment diferent és el tractament de la violència de gènere en les pel·lícules dirigides per dones: en la totalitat dels casos es rebutja la violència de gènere.
- ★ Cap dona no ha obtingut mai el Premi Nacional de Televisió.
- ★ En el Premi Nacional de Cinematografia només han estat premiades sis dones des de la seva creació el 1980, és a dir, un 15%, i totes elles van ser guardonades pel seu treball com a actrius.
- ★ En les categories de Guió Adaptat, Fotografia i Direcció Artística, entre 2005 i 2010, no s'ha atorgat el premi Goya a cap dona. En Muntatge, només a Mapa Pastor, el 2010, per "*Celda 211*" (vegeu annexos pàg.97).
- ★ En les categories de Millor Pel·lícula, Direcció i Guió Original només s'ha premiat a una dona, el 2006 a Isabel Coixet per "*La vida secreta de las palabras*". Emma Lustres de Vacca Films Mar Coll va guanyar el 2010 el Goya a la Millor Direcció Novel per "*Tres días con la familia*". El 2006, 2007 i 2008 una altra dona entrava en la llista d'èxits d'un premi predominantment atorgat a homes, Millors Efectes Especials: Montse Ribé com a part de l'equip de "*Frágiles*" (2006), "*El laberinto del fauno*" (2007) i "*El orfanato*" (2008).
- ★ En aquests anys, quatre dones eren reconegudes amb un Goya a la Millor Direcció de Producció: Esther García, per "*La vida secreta de las palabras*" (2006); Cristina Zumárraga, per "*Alatriste*" (2007); Sandra Hermida, per "*El orfanato*" (2008), i Rosa Romero, per "*Los crímenes de Oxford*" (2009).
- ★ Festival de Cannes: se celebra des de 1960 i en tots aquests anys només ha concedit una Palma d'Or a una dona, Jane Campion, el 1993, per "*El piano*".
- ★ El 2010, la nord-americana Kathryn Bigelow també va fer història, convertint-se en la primera dona a rebre un Oscar a la Millor Direcció per "*En tierra hostil*". Fins a aquesta data, només tres dones havien estat candidates a aquesta categoria.

7.4. Les dones en les notícies i en la televisió

Hi ha una altra cosa bastant descoratjadora, i és veure les notícies. Un gran nombre de presentadores són cosificades o sexualitzades.

Katie Courie va ser la primera experiència nacional que tothom va tenir. Veure una dona que no estava allà per entretenir-nos, la presència de la qual era vital per obtenir la informació que es necessitava.

Els tres principals informatius havien estat dominats sempre per homes, pensaven que era una oportunitat per donar una mica que varietat i que era important mostrar que una dona pot sentir-se tan segura com un home en un lloc de poder.

Els primers dies es parlava de la primera presentadora de notícies i li feien preguntes sobre les cames, si havia ensenyat massa o què els semblava que vestís de tal manera. Tot eren observacions que tenien a veure amb el seu aspecte físic i en absolut amb el contingut, però és perquè som un país d'adolescents, no sabem què pensar sobre la dona que tenim davant i el que fem és mirar-li les cames, els pits, els cabells, el que sigui i després potser al final acabem escoltant alguna cosa del que està dient.

En general, veiem que les presentadores femenines porten molt d'escot, amb molt de maquillatge, el cabell esvalotat i sembla que estiguin treballant de cambres i no com a presentadores de notícies.

Com es manté l'equilibri entre tenir un aspecte agradable i atractiu però també professional? Hi ha molta pressió perquè tinguis determinat aspecte, però moltes d'elles intenten no vestir d'una manera explícitament *sexy*, ja que no volen distreure de les històries que estan explicant.

Probablement no hi ha influència més poderosa en com veiem el poder que de la manera en què els mitjans ho tracten. I els mitjans tracten el poder de la forma que ha estat definida pels homes perquè al llarg de la nostra generació i de les anteriors generalment s'ha definit així.

En les publicacions de la premsa sobre les dones que es presenten als càrrecs més alts del país, es centren per exemple en el seu *look* i no en el que han fet o

en les seves opinions. Això té un impacte en l'audiència, influeix en la forma en què avaluen i jutgen a les dones. Una de les coses que fan és trivialitzar-les, fan que les dones semblin menys fortes.

La parcialitat dels mitjans és un fet. Per exemple, els mitjans no escriuen de la mateixa manera sobre un home que sobre una dona. Una dona amb poder es veu sovint com una cosa negativa, associem amb ella els pitjors aspectes del poder i els apliquem a una dona que busca aconseguir-lo.

Quan no et tracten igual, t'estan deshumanitzant; quan no et donen les mateixes oportunitats, t'estan deshumanitzant; quan la gent et mira d'una altra manera perquè ets dona i resulta que estàs en una posició de certa influència que normalment estaria ocupant un home per raons de tradició de la història i la gent dubta de la teva qualificació, t'estan deshumanitzant.

En general, les dones poderoses fan sentir amenaçats als homes, perquè els sembla que una dona amb poder, està rebaixant a l'home i no pensen que ella pugui ascendir.

A mesura que les dones han començat a desafiar el poder dels homes en els negocis, en l'educació, en la política i en altres àrees de la vida social, la imatge de la dona que s'ofereix en els mitjans no es correspon amb l'espai que ocupa, són menys amenaçadores, estan altament sexualitzades i així se'ls hi ha tret cert tipus de poder, el poder de ser una persona completa. El que ha passat és que en un pla simbòlic s'ha tret poder a les dones mentre les dones desafiaven el poder dels homes en un pla concret.

Els mitjans sempre han estat aclaparadorament en mans dels homes. Només el 5,8% dels canals de televisió i el 6% de les emissores de ràdio pertanyen a dones. Les dones només ocupen un 3% dels llocs de comunicació, això significa que un 97% del que saps sobre tu mateixa, sobre el teu país i el teu món està interpretat sobre una perspectiva masculina, no vol dir que sigui fals, només que en una democràcia en la qual es parla d'igualtat i de plena participació, més de la meitat de la població no participa.

Només un 16% dels guionistes, directors, productors, càmeres i muntadors són dones. I només un 7% dels directors i un 10% dels guionistes de pel·lícules són dones.

Des de sempre ha sigut una indústria dominada per homes, la gent que no contracta altres tendeix a escollir persones que són un reflex d'elles mateixes. Això influeix en les contractacions sobre qui són els directors d'informatius i qui cobreix les notícies. I per descomptat qui informa d'elles, condiciona al tipus de notícia que s'ofereix.

Hollywood funciona a partir d'una suposició, que les dones volen veure histories sobre homes, però els homes no volen veure histories sobre dones. I totes les decisions es basen en això, en aquest fet concret i ningú ha demostrat mai que sigui veritat. Diu molt de la nostra societat el fet que donem per fet que una meitat de la població no li interessa l'altra meitat.

El que passa és que els caps dels estudis són guionistes, productors o directors, veuen les coses d'una forma determinada i no les qüestionen molt sovint. Així que reproduïxen el món en el qual han crescut, sense preguntar-se realment per què ho estan fent.

Què és el primer que diuen a la gent quan va a un curs de guionistes? "Crea el que coneixes". Quan hi ha una major diversitat entre els que decideixen, no només apareixen més personatges femenins a la pantalla, sinó que sorgeix un tipus diferent de personatge femení més poderós i multidimensional. Per això és enormement important que les dones creïn les seves pròpies històries, que siguin creïbles, que les escriguin, les dirigeixin i que les facin arribar a la gent perquè els impacti emocionalment.

7.5. La repercussió dels mitjans

Els mitjans poden ser un instrument de canvi, poden mantenir l'estatus quo o poden despertar la gent i fer-la canviar. Depenent de qui ho dirigeixi.

Hi ha grans corporacions controlant la televisió, la radio, el cable, els diaris, els cinemes, els parcs temàtics... És un poder enorme en aquest país i la majoria

d'elles operen realment amb un ull sempre posat en els beneficis, no en una informació veraç i equilibrada.

Cada vegada es dediquen menys minuts al periodisme seriós, independent, d'investigació a llarg termini i cada vegada es donen més minuts a notícies sobre famosos i xafardeig. Per què? Perquè és barat. Fa 15 anys hauria estat impensable que les calcetes de Britney Spears fossin un titular de la CNN.

No és cert que els mitjans només ens donen el que vol el públic. Ens estan donant el que volen ells, el que volen els anunciants i ho presenten de manera que sembli que és culpa nostra quan no ho és. L'exploació del cos de les dones ven productes, revistes, etc.

Fa temps existia l'anomenat "horari familiar" que era un acord voluntari entre les tres grans cadenes. Llavors no es podia emetre res inadequat per a nens i famílies abans de les 9 de la nit, i a canvi de l'ús gratuït de les ondes acceptaven que tenien un compromís amb l'interès públic. Ho controlava la Comissió Federal de Comunicacions, i ara això ha desaparegut. Entre els que dirigeixen la indústria dels mitjans no hi ha la menor consciència que existeixi cap obligació respecte a l'interès públic.

És un mite que visquem amb uns mitjans de comunicació democràtics, no és veritat.

7.6. La violència en els mitjans

El 1972, un informe relaciona la violència en els mitjans amb els



comportaments agressius. El 1976

es qualifica la violència televisiva de "perill ambiental". El 1982 es

senyala que hi ha una clara relació entre violència televisiva i agressió.

El 1985 es mostra la relació entre violència televisiva i violència real.

El 1992 es demana una política

federal per protegir a la societat de la violència. El 2004 s'adverteix que la violència en els mitjans potencia els comportaments violents. El 2007 es recomana al congrés que reguli la violència en la televisió, el congrés celebra una sessió especial sobre la sexualització de la dona en els vídeos musicals. El 2009 es prova que els videojocs i vídeos musicals sexualment explícits es relacionen amb la violació i l'assetjament sexual. Tot i això no hi ha hagut cap canvi de política.

Durant anys, la indústria dels mitjans s'ha amagat darrere de l'etiqueta de la censura. No és censura dir a una companyia mediàtica que està produint una imatge on alguna cosa és ofensiva o inadequada. Aquesta és l'essència de la llibertat d'expressió. Però en un món amb un milió de canals com passa ara, es fan coses cada vegada més impactants per destacar i a vegades recorren a imatges violentes o sexualment ofensives o degradants perquè saben que així cridaran l'atenció. El problema és que els nens estan exposats a això sense cap filtre. La majoria d'aquestes imatges són part d'un clima cultural en què es veuen a les dones com objectes i convertir a un ésser humà en això, és gairebé el primer pas per justificar la violència cap a aquesta persona.

Una de cada quatre noies són víctimes de violència en cites adolescents. Una de cada quatre dones pateix assetjament per la seva parella al llarg de la seva vida. Una de cada sis dones han patit una violació o un intent de violació. Un 15% de les dones violades tenen menys de 12 anys. Les dones violades tenen més probabilitat de patir depressió, abusar de l'alcohol i les drogues, i plantejar-se el suïcidi.

Si tot juga tan en contra de les dones joves, com podran desenvolupar el seu potencial i arribar a ser líders? No podem tancar els ulls davant l'impacte dels mitjans en la nostra cultura i el mal que estan fent.

Hem d'ajudar als nens quan encara són petits, quan comença l'escolarització perquè no separin el cap del cor, perquè no es converteixin en analfabets emocionals i pensin que no s'han de mostrar les emocions, que són dèbils, que ploren o que no han d'expressar amor.

Si a un home l'ensenyen que ha de ser més llest que les dones, guanyar més o que mereix més respecte que elles pot ser que això no sigui cert en la vida real. El seu cap o el seu metge poden ser dones, la seva muller pot guanyar més, la seva companya de classe pot ser més llesta. Què significa ser home? Si els nois no mostren el costat masculí, se'ls critica per això, se'ls mira amb menyspreu, com si fossin menys homes. Com esperar que els nostres fills siguin homes íntegres, que defensin la justícia social, que respectin les dones i que alcin la veu quan vegin que no se les respecta, si no veuen als seus pares fer-ho, si no veuen fer-ho en l'àmbit públic?

8. Els anuncis sexistes

Actualment la publicitat ens introdueix una imatge de dona infravalorada i amb una única missió: seduir. El missatge que ens intenten transmetre molts anuncis és el sexe com a premi per la compra d'un producte.

L'ús de la imatge de la dona en la publicitat respon generalment a diversos arquetips clàssics: la dona com a objecte de desig o reclam consumista i el seu rol d'esposa, mare i mestressa de casa.

Avui dia, els anuncis televisius presenten el consum com un sinònim de sexualitat. De fet, després d'haver realitzat un estudi el 1998, s'ha posat de manifest, que la gran majoria de les campanyes emeses recompensen al consumidor amb la satisfacció sexual, abans que amb l'amistat o l'harmonia familiar.

En determinats productes, l'explotació del cos femení està més present en la publicitat de begudes alcohòliques, en les campanyes tabaqueres i en les campanyes de desodorants, ja que utilitzen l'èxit sexual per atraure el consumidor. A causa de l'explotació del cos femení en un anunci d'un desodorant (AXE), es van obtenir massives denúncies, per la qual cosa es van veure obligats a retirar la campanya.

Una prova més que hi ha anuncis sexistes és que alguns d'aquests van dirigits a les dones, encara que el producte o missatge vagi dirigit a tots dos. Per exemple, en els anuncis de detergents es dona per fet que tant l'emissora com la receptora del missatge és una dona. Una altra prova és la publicitat manifestada en imatges, on es prioritzen els atributs físics sobre els intel·lectuals deixant així a la dona desqualificada i infravalorada, per no oblidar-nos de les campanyes que tenen clares connotacions masclistes, és a dir, en què les dones només es dediquen a satisfer les necessitats de la seva família.

Pel que fa a la publicitat sobre joguines conté tractament sexista, aquests anuncis es basen en jocs imitatius d'estereotips. Els anuncis creats per a les nenes són jocs orientats a ser mares, a la neteja de la llar i a la bellesa.

En canvi, els anuncis orientats als nens es basen en jocs de competència, acció, aventura i agressivitat.



En general, els anuncis amb més sexisme són sempre els mateixos: els que anuncien productes de neteja o bé de la llar, els de colònies o desodorants, els de joguines per nenes i nens petits... Són els que identifiquen la dona amb el món domèstic i que per tant ja van directament dirigits a elles (com **wipp express**, **pronto limpiador**, **kalia**, **skip**, **ariel**...); els que qualifiquen a la dona com a un ser inferior i la situen en una posició de dependència, com a persones incapaces de controlar les seves emocions i les seves reaccions, com **Axe**; i els que utilitzen a la dona com un objecte sexual, que van dirigits a homes heterosexuais i ofereixen una imatge de la dona artificial (**dolce&gabanna**, **1 Million**...).

Per altra banda i menys freqüent, trobem manifestacions del feminisme en la publicitat. Molts pensen que és l'actitud de prepotència de les dones respecte als homes, però no és així, ja que a això se l'anomena hembrisme. El feminisme és el moviment que exigeix per a les dones iguals drets que pels homes, els més freqüents són aquells que pretenen desvincular a les dones de les tasques de la llar, fent que l'home prengui un paper important en la seva realització, un exemple seria l'anunci de **kh7** en què un home i una dona s'estan besant a la cuina i ella veu que hi ha pols i brutícia per tot arreu, llavors treu el kh7 i fa que ell ho netegi. Per un altre costat, trobem anuncis que pretenen infravalorar l'home, el mostren com un ésser dependent de la dona i incapaç de valer-se per ell mateix, un exemple seria l'anunci del cafè **Marcilla** on l'home es prepara el seu cafè al mateix temps que va dient la taula de multiplicar de l'1 i al final apareix una veu que diu: "*enhorabuena chicos, por fin podéis hacer dos cosas a la vez*".

També n'hi ha que promouen la igualtat, un exemple és l'anunci de cervesa **Quilmes** (argentí). On apareix la inscripció "*Movimiento Igualista*" mentre s'escolta: "*Cuando los hombres y las mujeres se encuentran nace el 'Iguualismo'. Quilmes, el sabor del encuentro*".

8.1. Anàlisi d'anuncis

AXE. La companyia de desodorants per a home utilitza en la seva publicitat a la dona com a objecte sexual, sent el seu producte la fórmula "màgica" dels homes per atraure el sexe oposat.



Els anuncis d'Axe qualifiquen a la dona com a un ser inferior i de dependència.

Al llarg de l'existència d'aquest producte, des dels seus començaments fins el dia d'avui, les agències de publicitat encarregades d'impactar al públic amb els seus comercials gràfics i audiovisuals van projectar molt més que AXE, van jugar amb el sexe, la provocació, el bon gust, el poder, el masclisme i sobre totes les coses amb la dona, i per ser més exactes amb la seva imatge.



Axe és una marca globalitzada que des de fa més d'una dècada ve insistint en la seva publicitat amb aquest reclam ultra masclista i sexista per vendre els seus desodorants masculins, dirigits principalment a joves i adolescents. Amb el pas dels anys, aquest discurs masclista integrat com a element

vertebrador de la seva estratègia publicitària s'ha anat accentuant, perquè el seu missatge segueixi sent persuasiu. Durant els últims anys, el relat dels anuncis d'aquesta marca no ha variat: per la seva consumició, el desodorant es presenta com un element implacable per a l'atracció massiva de dones, la qual cosa l'empresa ha anomenat: "el efecto Axe".

S'observa clarament la intenció de persuadir el públic juvenil masculí directament, tot i que no es pot descartar el públic femení, ja que també es veu involucrat amb la intenció de convèncer de comprar aquesta marca de desodorants.

“Feliz Fin del Mundo”

En l'anunci premiat d'Axe, la primera imatge de la dona que s'exhibeix és el darrere d'algunes de les tantes que, atretes com preses darrere de l'olor de la marca de desodorant, van a refugiar-se a l'arca del jove consumidor del producte anunciat.



<https://www.youtube.com/watch?v=MGYP1k1ge4g>

Dins l'arca, les estances que el consumidor d'Axe disposa per a les dones també mereixen una menció: un gimnàs perquè segueixin sent físicament "modèliques", una barra perquè facin streaptease, un reproductor de música i espais per al descans. Què més poden necessitar aquestes dones?

També és molt significatiu que s'utilitzi ni més ni menys que la comparació amb el text sagrat judeo-cristià del Gènesi, en què el profeta Noè va construir per ordre divina una arca per salvar la seva família i moltes parelles d'espècies animals del "diluvi universal", i posteriorment al diluvi poder repoblar la Terra. En aquest cas, no cal explicar qui representen la figura dels animals en aquesta alegre comparació.

“Hasta los Ángeles caerán”

La temàtica d'aquest producte és donar la idea que amb aquest desodorant, fins i tot els àngels de sexe femení més boniques baixaran del cel només per l'home que es posa el producte. A l'anunci apareix una música lenta i angelical; passa en un poble d'Itàlia, el millor lloc per una temàtica religiosa.

“*Hasta los ángeles caerán*” és l'eslògan del producte, una hipèrbole que dona a entendre que amb aquest desodorant atrauràs fins i tot als éssers divins. Es dedueix que amb aquest desodorant tindràs totes les noies que vulguis perquè

usant aquest producte no hi haurà ningú que es resisteixi a estar al teu costat. Dir que *hasta los ángeles caerán* mostra que no importa qui siguis, totes les noies estaran als teus peus, fins i tot dels Àngels.



<https://www.youtube.com/watch?v=aTOs-stqaEE>

En l'anunci es poden veure unes noies caracteritzades d'àngels caient directament del cel, atretes per la nova fragància *Excite* que desprèn un noi. Es nota que Axe pretén provocar perquè l'anunci generi polèmica, i així aconseguir més notorietat per al llançament de la fragància. Sempre utilitza la imatge de noies amb poca roba excitades per l'olor d'un noi, creant les usuals protestes de les associacions feministes.

De fet, en aquest spot introdueixen elements cristians per veure si així poden generar una mica més de polèmica per l'evident provocació.

SNICKERS. Utilitza el cos de la dona com a objecte provocatiu per atraure clients. Veiem l'home en una carretera amb una llarga fila de cotxes els quals embruta llançant galledes de fang per sobre, mentre ell menja aquesta xocolatina per "agafar energia" i cobra els diners de l'autorentat dels cotxes sense ser ell qui els renta. Aquesta carretera plena de cotxes accedeix a un pàrquing on un munt de noies amb biquini, galledes d'aigua i sabó, netegen de manera provocadora.



<http://www.youtube.com/watch?v=MuCYPKWbNM>

Un altre anunci de la mateixa marca és el de la famosa actriu i cantant Anahí, de Llatinoamèrica. L'acció passa en un skate park, ella amb la bicicleta fa una baixada, cau a terra i es fa mal al genoll, seguidament els altres personatges se'n riuen i un d'ells li dóna la xocolatina. De cop i volta torna a convertir-se en home amb la veu en off dient "*no eres tú cuando tienes hambre*".

Aquest anunci va ser objecte d'escàndol després de la seva participació en un comercial de la reconeguda xocolatina, on els seus protagonistes fan referència a "una nena" com una cosa despectiva, ja que quan el personatge es menja la xocolata li dóna forces i torna a ser un home.



<https://www.youtube.com/watch?v=PwDyduSNmIQ>

ALFA ROMEO GIULIETTA. En l'espot de l'Alfa Romeo Giulietta, es veuen imatges d'una dona que acaricia el cotxe. Durant tot l'anunci, una veu de dona va enumerant verbs en primera persona: "*Mírame, tócame, acaríciame, provócame, sedúceme, contrólame, protégame, grítame, relájame*". Després, acaba dient: "*Yo soy Giulietta. Si vas a hablar de mí, pruébame*".

Després d'analitzar l'anunci, l'Institut de la Dona creu que dos d'aquests verbs (grítame i contrólame) suposen un comportament permissiu i assumible per part de la dona. Tal com està plantejat l'anunci, aquests dos termes donen a entendre una normalització de la violència de gènere, un missatge que és normal cridar i controlar a una dona.

L'anunci ha rebut nombroses queixes per part dels ciutadans, que s'han dirigit a l'Observatori de la Publicitat Sexista de l'Institut denunciant el seu caràcter masclista, però la marca encara no ha contestat si retira l'espot o no.



<https://www.youtube.com/watch?v=az5E5-rUXy8>

RAE. En l'anunci s'observa un nen petit que està intentant obrir un pot de vidre a la cuina, amb la força li cau a terra. Després, arriba la seva mare, que el comença a renyar de manera que sembla una dona analfabeta i verdulaire dient que quan arribi el pare ho vol veure tot net. Seguidament se sent la veu en off que diu "*tranquila, con RAE este desastre tiene solución. El efecto RAE il·lumina todas las impurezas devolviéndole al lenguaje su brillo original*". A continuació, torna a començar l'anunci, caient-li el pot de vidre al nen, i la mare el torna a "renyar" parlant d'una manera molt culte. Torna a aparèixer la veu en off: "*demostrado, RAE limpia, fija y da esplendor*". És a dir, per retre homenatge al Diccionari de la RAE, el comparen amb un detergent que neteja, fixa i dóna esplendor, que per variar ha d'utilitzar la dona. La mare li diu al fill que netegi el que ha embrutat no fos cas que torni el pare després de treballar 10 hores i no es trobi la cuina lluent.



<https://www.youtube.com/watch?v=VaOQD7nZsYE>

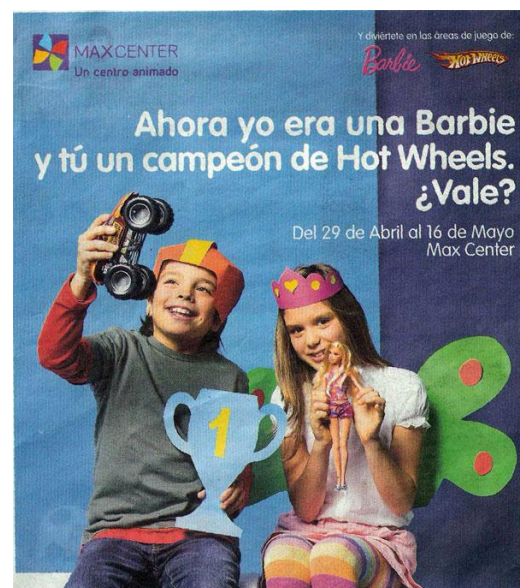
HEINEKEN. Una jove mostra a les seves emocionades amigues el nou gran vestidor que té al seu pis, ple de roba, accessoris i sabates de taló. Mentre elles s'abracen i criden, senten crits de l'altre costat de la casa: el seu home també està ensenyant als seus amics un armari-nevera plena de llaunes de cervesa. Heineken utilitza en aquest spot una nova versió de la guerra de sexes amb final feliç pels dos (encara que el que riu últim, per variar, és el jove consumidor de cervesa).



<https://www.youtube.com/watch?v=K0ivMyL9XMI>

8.2. Campanyes més denunciades

Més de 317 anuncis han estat denunciats per continguts sexistes. La utilització del cos de la dona com a reclam publicitari, les campanyes basades en els rols socials estereotipats que perpetuen la desigualtat entre sexes deixant a la dona en una posició de subordinació, o l'emissió d'anuncis de joguines per a nenes i nens amb continguts fortament estereotipats segueixen sent les principals raons de queixa per publicitat



sexista tramitades des de l'Observatori de la Imatge de les Dones. Només el 2010 ha hagut de fer front a 2.440 casos, 317 per continguts publicitaris.

Es tracta de missatges emesos tant en els mitjans de comunicació com en la publicitat, i la majoria d'ells (1805) a través de la televisió. Entre el 35% i el 40% de les queixes contra els anuncis publicitaris tramitades són per usar a la dona com a element de satisfacció sexual.

La segona raó que més protestes genera és la d'aquells anuncis que assignen tasques domèstiques exclusivament a les dones.

Malgrat tot, la societat està cada vegada més sensibilitzada, una prova d'això és que han augmentat el nombre de denúncies tant per publicitat com per missatges sexistes en mitjans de comunicació. Per això, entre les xifres podem extreure reflexions positives: el 20% d'aquestes reclamacions han estat posades per homes i el 70% dels anunciants retiren o modifiquen una campanya davant les queixes de l'Observatori.

Així, una de les actuacions de l'Observatori de la Imatge de les Dones el 2010 va ser contra la campanya del desodorant **Axe** *Lígate a la camarera*. Però van ser moltes més les marques que van decidir fer-se enrere després d'atendre les queixes rebudes. Va ser el cas, per exemple, d'un reclam de **Frenadol**, que reproduïa fins a tres estereotips de gènere: l'home no es cuida sol i que per tant, necessita a la dona; un altre de joveneta atractiva i un més de sogra no acceptable.

Un altre anunci que queia en el sexisme va ser el del **xampú HS**, que va utilitzar la imatge d'infermeres en un context de seducció, un estereotip denigrant contra la seva professionalitat.

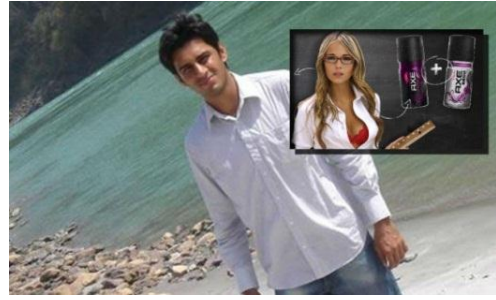
També **Skoda**, en un anunci d'automòbils, presentava a les dones com a persones sense autonomia, incapaces de dur a terme per si mateixes les accions que decideixen.

8.1.1. Axe

Vaig trobar una notícia a la pàgina web adolescents.cat on parlava d'un jove indi que denunciava AXE perquè el seu efecte seductor no li havia funcionat.

Vaibhav Bedi de 26 anys, de Nova Delhi (Índia), va decidir presentar una denúncia contra Axe per publicitat enganyosa i mals psicològics irreparables, després de comprovar que els productes comercialitzats per la marca de desodorants no tenien l'efecte de seducció que es mostrava en les seves campanyes de publicitat.

Bedi, que mai ha tingut èxit amb les dones, va caure en una profunda depressió per la inexistència de l'efecte Axe. L'home va decidir portar el tema als tribunals després de viure un episodi frustrant amb una noia que el va fer fora de casa seva a cops



d'escombra. "On dimonis és l'efecte Axe?", es preguntava Bedi en la seva denúncia. "He utilitzat els productes d'Axe durant més de 7 anys i cap noia ha acceptat prendre un simple cafè o te amb mi; estic convençut que podien percebre l'aroma dels perfums o desodorants. Sempre vaig utilitzar-los amb abundància per assegurar-me que les noies el percebessin i fossin seduïdes per l'olor, com passa als anuncis de televisió", apuntava Bedi en l'escrit de la seva acusació.

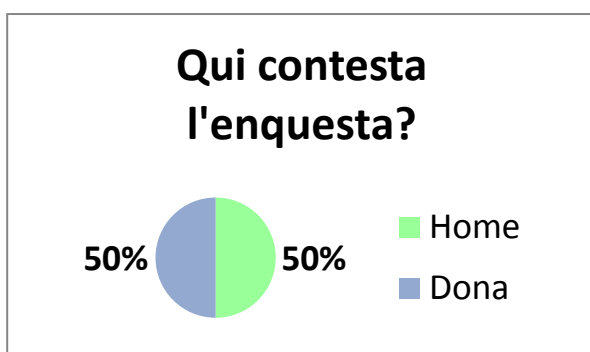
Per tot això, Vaibhav Bedi va sol·licitar una indemnització de 28.000€ per haver realitzat una publicitat enganyosa i haver-li produït un gran dany psicològic. Cap advocat ni directiu d'Axe ha acceptat pronunciar-se sobre aquesta denúncia tan singular.

9. Valoració de les enquestes

“Creus que existeix el sexisme en la vida quotidiana?”

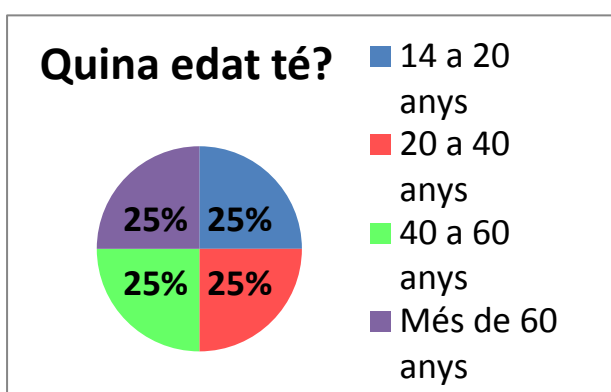
He passat una enquesta a una mostra de 16 persones, la meitat de les quals són homes i l'altra, dones. També les he distribuït estratègicament pensant en l'edat que tenia cadascú per tal de comprovar les opinions d'homes i dones de les diferents edats, però de manera equitativa. Tal com el títol diu, el propòsit d'aquestes enquestes és veure si perdura el sexisme en la vida quotidiana i veure quines són les generacions més afectades. (vegeu annexos pàg.97-100)

Pregunta 1:



Com he dit abans per respondre aquesta pregunta he escollit el mateix nombre d'homes que de dones per tal que quedi de manera igualada aquest resultat, és a dir, 8 homes i 8 dones.

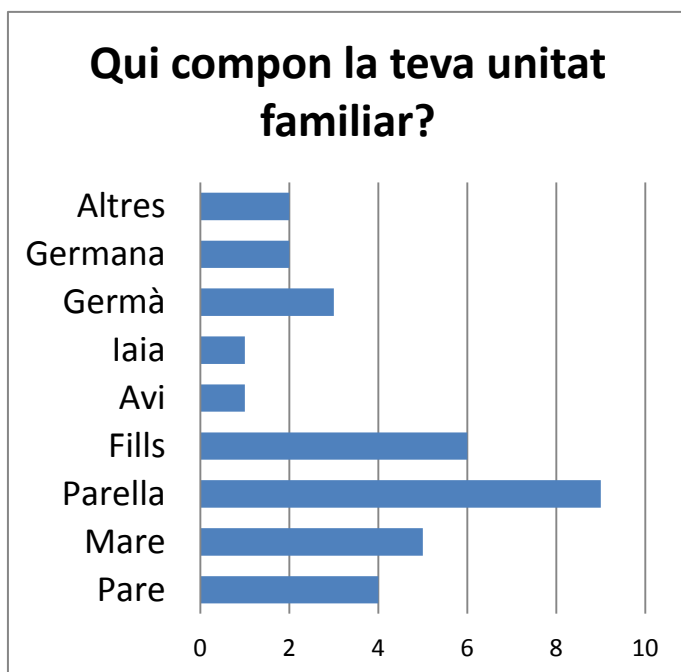
Pregunta 2:



Aquesta pregunta també l'he feta estratègicament perquè el resultat sortís equiparable, és a dir, he escollit 4 persones per a cada diferència d'edat, de les quals 2 són homes i les altres 2, dones. Per així saber també si l'edat

influeix pel que fa al sexisme.

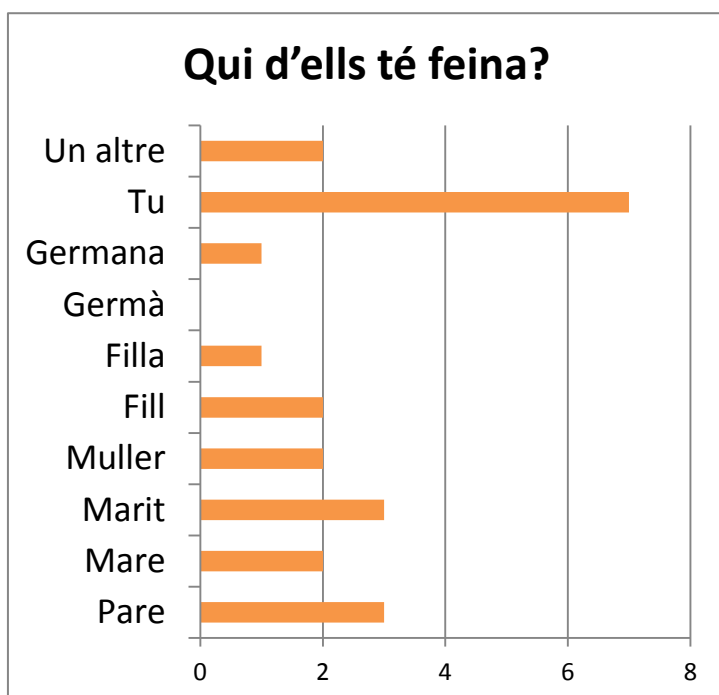
Pregunta 3:



Aquesta no és una pregunta que tingui gran rellevància pel que fa al tema del sexisme, és només per saber l'entorn en el qual viu l'enqu Coastat i l'estructura familiar que li correspon.

L'apartat "altres" fa referència a "tieta" i a "padrastra".

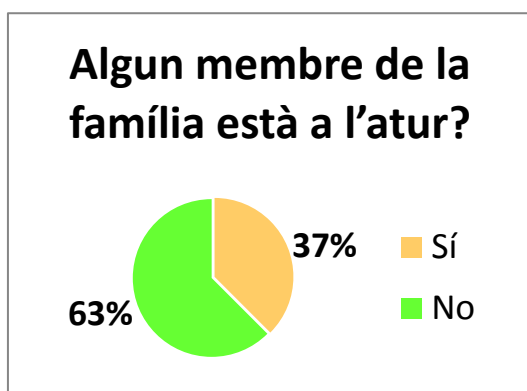
Pregunta 4:



Les persones que corresponen a l'opció "tu" són les que contestaven l'enquesta, de les quals 4 són dones i les 3 restants homes.

Les que corresponen a "un altre" són un home i una dona, per tant la suma de tot són 12 homes i 11 dones que treballen.

Pregunta 5:



De la mostra de les 16 persones, 6 són les que estan a l'atur, de les quals 4 són dones.

Per tant, les 10 restants són les que treballen i corresponen a 5 dones i 5 homes.

Pregunta 6: Indica la feina de qui treballa a casa teva:

El que he fet amb aquesta pregunta ha estat extreure la feina de cada persona, independentment del membre de la família que la realitzi (mare, fill, parella, etc.) i fer-ne una taula col·locant la feina en la columna de DONES si és realitzada per una dona o en la columna d'HOMES si és l'home qui la fa.

N'hi havia que eren repetides, per tant, no les he tornat a posar. Però són 3 les dones que treballen d'administratives, 2 els homes que fan de camioners i 3 la feina dels quals és mecànic.

Per tant, el que extrec d'aquí és que entre les dones és més comú veure-les treballant de professores, administratives o caixeres en un supermercat, en canvi els homes, estem més acostumats veient-los treballar de camioners, mecànics o en feines de construcció.

DONES	HOMES
Professora	Camioner
Fàbrica tèxtil	Hostaleria
Administrativa	Metge
Caixera	Indústria càrnia
Operaria	Mecànic
Logopeda	Cambrer i músic
Fabricant a una empresa d'injecció de plàstics	Cap de producció en empresa d'injecció de plàstics
	Transport i instal·lació d'electrodomèstics
	Gestió d'una empresa
	Constructor soldador

Pregunta 7: Indica els estudis que han finalitzat els membres de la teva família:

Independentment de les edats que tinguin els membres de les diferents famílies els estudis finalitzats per les **dones** són:

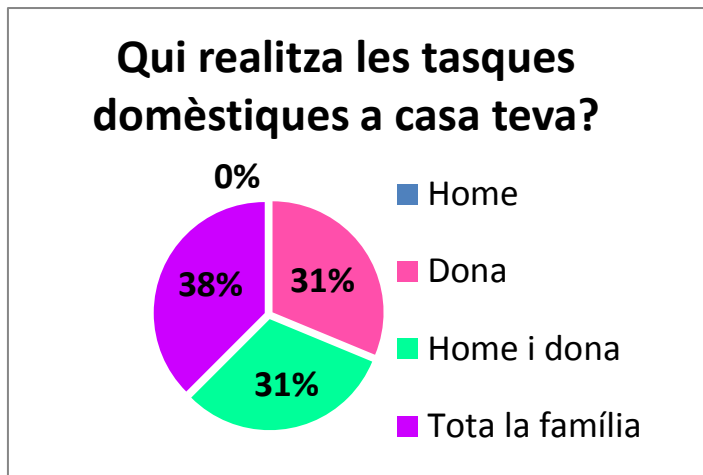
1	Llicenciada en filologia catalana i espanyola
4	ESO
1	Psicologia
1	Llicenciada en ADE
1	Grau mitjà d'auxiliar d'infermeria
3	EGB
1	CFGM perruqueria
1	Llicenciada en logopèdia
1	BUP i FP2 administratiu
1	Educació social

I els estudis finalitzats pels **homes** són els següents:

5	ESO
1	Medecina
1	Graduat escolar
5	EGB
1	FP1 metall
1	FP2 mecànica
1	FP2 electricista
1	CFGS tècnic de so
1	Administració i direcció d'empreses

Per tant, la conclusió és semblant a la de la pregunta anterior sobre les feines que realitzen els membres de la família. Als homes i a les dones no se'ls sol atribuir mai o gairebé mai el mateix tipus de feina, és més "normal" veure a una psicòloga, una perruquera o una administrativa dona que no pas home. Igual que és més "corrent" veure un electricista o un mecànic home.

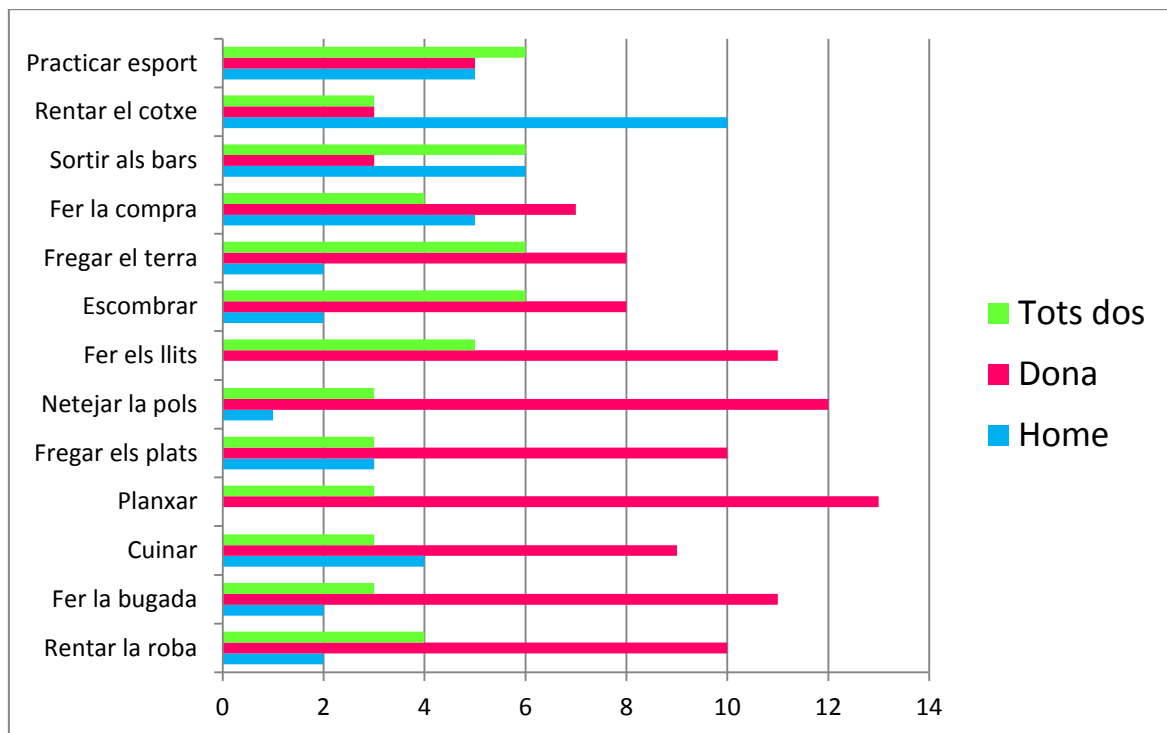
Pregunta 8:



El que puc extreure a partir d'aquest gràfic és que l'home no col·labora a casa si no és amb l'ajuda d'una dona. De les 16 persones enquestades, cada una fent de referent a la seva família, puc dir que són 5 a les famílies on només és la

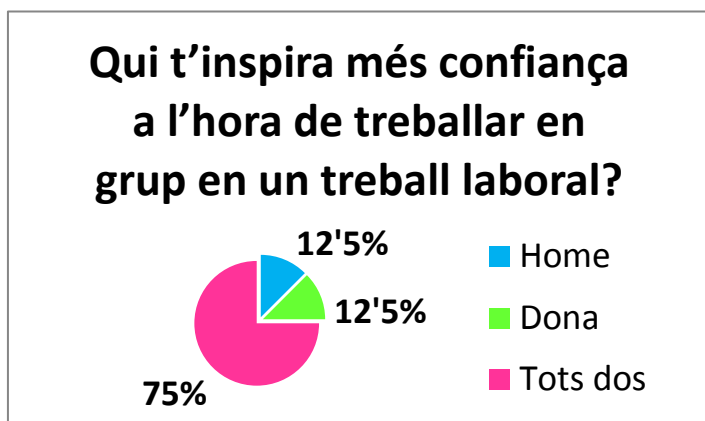
dona qui realitza les tasques domèstiques, i també són 5 en les que l'home les fa juntament amb la dona. I les altres 6 correspon a "tota la família", és a dir, que també s'hi inclouen els fills.

Pregunta 9: **Indica qui realitza les següents tasques més constantment a casa teva:**



Pel que fa les tasques de la llar, podem observar clarament que és la dona qui les fa, a vegades amb l'ajuda de l'home. Però en canvi, veiem que les feines que es fan fora de la llar hi predomina més l'home, com rentar el cotxe. També puc observar que hi ha dues feines, que són fer els llits i planxar, on l'home per si mateix no les realitza si no és combinant-s'ho amb la dona o amb la seva ajuda.

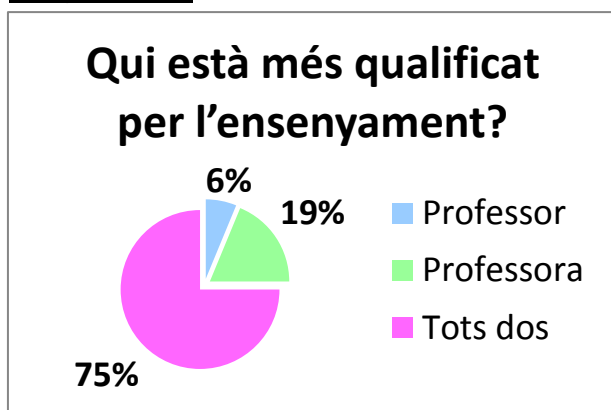
Pregunta 10:



Són 12 les persones que han escollit l'opció de "tots dos". La casella de "dona" l'han triada un home i una dona, no obstant això, la de "home" ha estat escollida per dos homes.

La pregunta està formulada per saber si el sexe influeix a l'hora de prendre una decisió, hem vist que en general no, però encara hi ha homes que prefereixen més un altre home.

Pregunta 11:

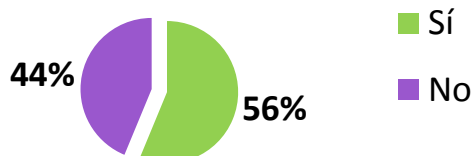


El que volia saber amb aquesta pregunta era si realment segueixen els prejudicis entre els sexes referents a l'ensenyament, he comprovat que en general no, però si només hi hagués hagut les dues primeres opcions, quina s'hauria

emportat la palma? "Professora". Però per què? Per què encara ara s'insisteix en què les dones estan més ben qualificades en l'ensenyament, si avui dia ens podem trobar amb professors més bons i amb més capacitat d'arribar als alumnes que algunes professores?

Pregunta 12:

Tots els treballs laborals poden ser realitzats al mateix nivell per una dona com un home?



Aquesta resposta vacil·la una mica, ja que guanya el sí per molt poc. Si la mostra hagués estat més gran potser la diferència encara hauria estat més petita.

Són 6 les dones i 3 els homes que pensen que una feina pot estar realitzada al mateix nivell per ambdós sexes, en canvi són 5

homes i 2 dones que pensen tot el contrari.

Pregunta 13: Podries dir el perquè de la pregunta 12 i posar alguns exemples de quines feines estan més qualificades?

Volia que tothom em raonés de manera argumentada el motiu de la seva resposta en l'anterior pregunta.

Aquestes són les raons de les dones que han respost que sí:

Feines relacionades amb l'organització, la direcció, comandaments, sentit comú, i també les relacionades amb la intel·ligència i l'aspecte emocional.
Perquè tots són humans i tots tenim la mateixa capacitat d'aprendre
Crec que tant homes com dones tenen els mateixos drets a treballar del que vulguin, per tant, han de ser lliures
Si estan igualment preparats física o intel·lectualment tan apte pot ser un home com una dona per una feina.
Tant és un home com una dona, els dos poden estar preparats per realitzar qualsevol feina, en comparació a abans.
Perquè per fer una feina es necessita un aprenentatge, un saber i això tant ho pot aprendre un home com una dona.

Les raons per les quals els homes pensen que els dos sexes poden arribar al mateix lloc són les següents:

Crec que tots els treballs poden realitzats tant per un home com una dona.
Per què si ets bo en una feina, és igual si ets home o dona.
Crec que en general estan qualificades de la mateixa manera perquè encara que algunes feines requereixin esforç físic, hi haurà alguna dona que ho pugui fer i algun home que no.

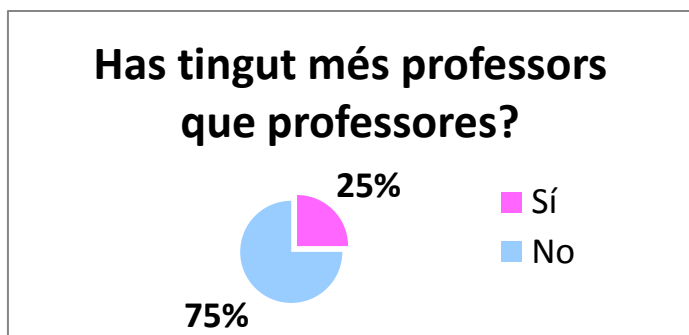
Ara venen els motius pels quals els homes pensen que no:

Depèn de la feina, físicament tenim una gran diferència, per això depèn de la feina, no podem treballar al mateix nivell.
Per a la majoria de dones és més difícil treballar en feines que requereixin major esforç físic, com paletes, mecànics, etc.
En les feines on s'ha de fer servir bastant la força, a les dones els costa més exercir-les. També passa el contrari: hi ha homes que no poden fer treballs que les dones sí.
Perquè una dona no té la mateixa resistència que un home.

I per acabar les raons de les dones:

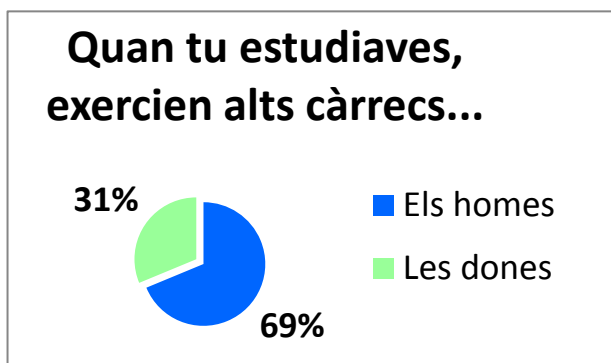
Feines que impliquin una força física més dura crec que han de fer-la els homes. Per tasques administratives de cara al públic, han de ser dones. Generalment.
Feines que requereixen més esforç, com carregar i descarregar camions... són més propi d'un home.

Pregunta 14:



Són 12 les persones que durant la seva infància han tingut més professores, però són 3 els homes i 1 dona que han tingut més professors que professores.

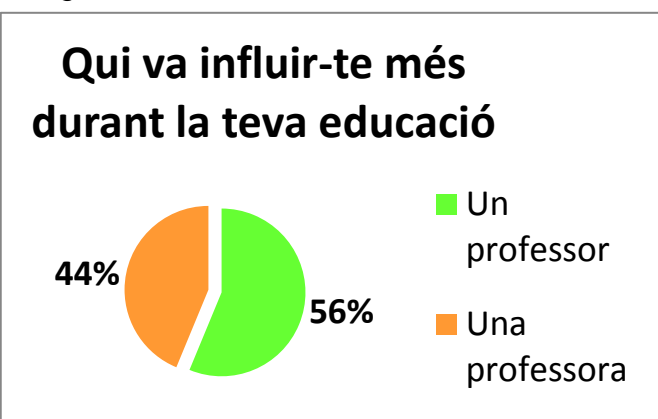
Pregunta 15:



Amb aquesta pregunta em refereixo a qui eren els que exercien els càrrecs més alts durant les infàncies dels enquestats. I està comprovat que els homes, ja que són 11 les persones que ho han contestat

així.

Pregunta 16:



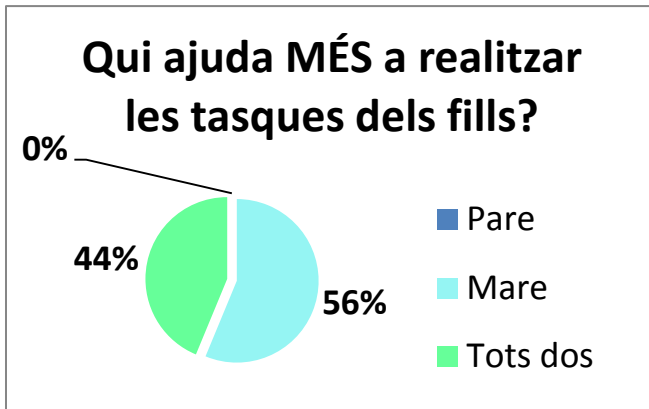
Però, si les més qualificades eren les professores, com s'entén que per a més de la meitat dels enquestats, qui els hagi influenciat més en el seu ensenyament hagi estat un professor?

Pregunta 17:



La majoria pensa que en la nostra parla habitual hi ha sexisme. Ja que està comprovat que a l'hora de parlar s'utilitza gairebé sempre el masculí en tots els contextos.

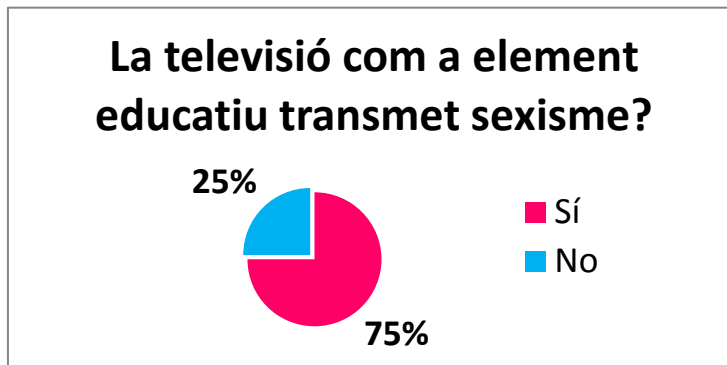
Pregunta 18:



Veiem que el pare no ajuda més que la mare. Com a molt l'ajudarà a fer depèn que quines feines. Ja que des de sempre les que s'han fet càrrec dels fills han estat les dones. Els homes "ajuden" la dona, no "col·laboren" com hauria de ser

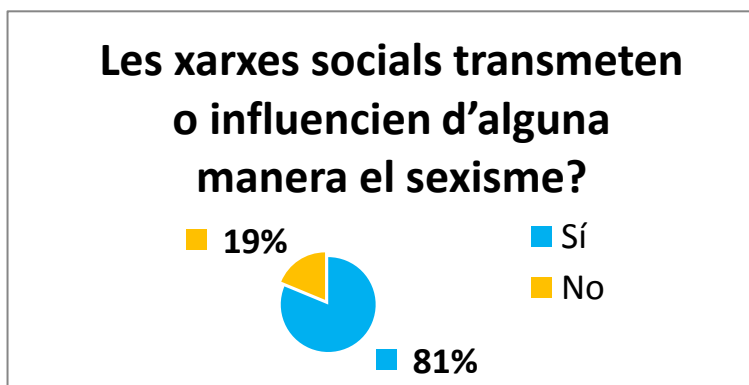
el normal.

Pregunta 19:



Encara que en general es pensi que sí, hi ha persones que no ho creuen o que potser no ho saben veure.

Pregunta 20:



Comparant-ho amb els anteriors percentatges he vist que hi ha persones que veuen més el sexisme en les xarxes socials que en la televisió, on (segons el

meu punt de vista) és més evident.

Pregunta 21: Pots citar algun anunci masclista que recordis?

AXE desodorants
One milions
Un d'un joc de taula que es veuen els homes jugant i les dones al fins rentant els plats
Anuncis de productes de neteja, sempre surten dones.
Axe
N'hi ha molts en els que apareixen dones perfectes i nues per anunciar fins i tot un iogurt o un matalàs o una colònia
Productes de neteja com kh7
Anunci de Heineken (armari desitjat pels homes/dones)
logurs vitalinea
Axe
L'anunci de cotxe opel de Claudia Schiffer

Són 5 les persones que no m'han sabut respondre a aquesta pregunta, o bé perquè no en recordaven cap o bé perquè han deixat la casella en blanc. 4 dels quals són homes, l'altra restant és una dona de més de 60 anys i crec que no n'ha sabut cap perquè les persones d'aquesta edat estan tan acostumades al masclisme que no el saben veure.

10. Entrevistes

A més de les enquestes, la meua part pràctica també consta de 3 entrevistes. Aquestes les he fet amb el propòsit de saber una mica més sobre el tema de la publicitat, ja que gairebé en tota la part teòrica del treball l'he estat criticant per l'excés de llenguatge sexista que crec que conté. A part d'això, crec que és un tema molt interessant, tot i que pot haver-hi publicitat abusiva que no sol agradar a ningú, també n'hi ha d'altres que realment et poden arribar a enganxar, com pot ser la cançó d'un anunci de la televisió, o bé el dibuix o el disseny que pots trobar en una revista.

He de dir, que tot i haver fet dues entrevistes a revistes diferents, el meu treball estava més enfocat als anuncis televisius, ja que és més fàcil trobar-hi el llenguatge sexista, però tot i això ho he trobat molt interessant i crec que he après molt, ja que els meus entrevistats han estat molt simpàtics.

Bé, he transcrit les tres entrevistes, ja que tot i haver-los fet més o menys les mateixes preguntes, cada un m'ha explicat i aportat coses diferents:

10.1. Publicista de tv Olot, Esther Garriga

M'has dit que la teua formació és publicista, em podries explicar una mica de què tracta la teua feina?

Jo primer he estudiat la carrera de publicitat i relacions públiques, llavors en el tema de publicitat t'especifiques en publicitat online, publicitat en mitjans de comunicació com la televisió, la ràdio... En el meu cas: jo ara estic especialitzada en la televisió i el que faig són els anuncis i també una mica el que són les promocions dels programes i tot el tema d'aquí Olot Televisió.

Quina mena d'anuncis són els que predominen més? De quins productes o de quines marques? En l'àmbit local i a nivell més general?

A nivell local, el que aquí fem són anuncis d'associacions i de botigues de la zona. Per exemple hi ha molts de concessionaris, una mica en general, algunes botigues de roba, és molt variat però són tot botigues d'aquí de la zona. També

ens envien publicitat que no la fem des d'aquí sinó que ja ens l'envien feta, de coses més institucionals de la Generalitat, de Gencat... Aquests institucionals passen el mateix anunci per Antena3, Tv3 i per Olot Televisió en el mateix format. I llavors a nivell general, penso que la publicitat ha arribat a totes les indústries i a tots els comerços i cada publicitat està especificada.

Quins criteris són els que s'utilitzen a l'hora de publicar un anunci?

Més que res, el tema de l'alcohol: no pot sortir si no és a partir de les 12 i si és més tard de les 12 i hi ha algun d'infantil tampoc. Ha de ser sempre en aquesta zona, és la condició més important, almenys des d'aquí. I a nivell de publicitat, hi ha l'ètica, ha de ser una mica ètic l'espot que facis, per exemple no pot sortir gent despullada.

Els publicistes un regiu d'un codi ètic, o hi ha vegades on hi predomina més l'interès econòmic?

Jo crec que en aquesta societat hi ha molt d'interès econòmic i s'intenta una mica portar-ho tot, però no creuar fronteres. No mirar pel teu interès, sinó per l'interès econòmic del client, intentant respectar el codi.

Podries posar-me exemples concrets d'anuncis que s'hagin hagut de retirar, si és que hi hagi hagut algun cas i explicar-me el motiu?

No hi ha hagut cap cas. Però el primer que em ve a la ment és una publicitat gràfica (ara mateix no et sabria dir de quin país és), però és un avió que està posat en unes escales mecàniques, però en comptes de volar, està caient. El van posar de manera que estava caient i el van haver de treure per problemes ètics.

I al revés, també pot passar incloure un anunci per pressions polítiques o altres motius?

No, no m'hi he trobat mai, ara no em ve al cap res.

Els contractes escrits, que són on hi apareix les hores que sortirà publicat un anunci, el preu... com funciona?

A nivell local, es va a parlar amb el client i es pacten les hores d'emissió, normalment solen voler també *prime-time*, que són, aquí en aquest cas, de les 14h (que fan les notícies) a les 22h i llavors es pacta una mica amb el client. Llavors n'hi ha que poden sortir dos cops al dia, n'hi ha que potser sortiran només de dilluns a divendres, això depèn en funció del que vulgui el client i a quin públic vulgui captar. I després els contractes es fan normalment d'un any o de sis mesos.

Què creus que valora més el públic de l'anunci: l'estratègia, la creativitat, el disseny...?

Jo crec que el públic el que valora és que l'enganxi i que tingui una mica d'història. Que és el que intento fer jo. Més que dir "mira sí, compra'm això..." és més "enganxa't a la història i llavors mira quin producte és", que és el més interessant de la publicitat.

En general, la paraula creativitat és protagonista en el llenguatge dels publicitaris, però la majoria dels anuncis són mediocres, per què?

Normalment és la subcreditació dels clients, vull dir, si a un client li ha funcionat alguna cosa rarament et dirà: canvia-me-la. Què passa? Hi ha les empreses que són les que ja tenen tot guanyat (coca-cola, ikea...) i aquestes sí que volen innovar i volen enganxar, però jo crec que el tema aquest que dius s'anirà canviant a mesura que vagi passant el temps i les empreses vegin que ara dient "compra'm aquesta colònia", no funciona, aniran innovant. Jo crec que ja s'està duent a terme, entre això, la comunicació online i internet, hi haurà un canvi en la publicitat molt gran a partir d'ara.

Creus que una mala campanya pot vendre molt?

I tant, normalment una mala companyia que tingui una bona comunicació i un bon producte pot vendre molt.

I a l'inrevés, que una bona companyia vengui poc?

Sí, perquè a vegades una bona companyia potser no s'ha entès. És molt més probable que es doni aquest cas que no pas l'anterior.

A l'hora de fer un anunci, què et satisfà més, que li agradi al cap, al client, als amics, a la teva mare...?

A mi m'agrada que la gent se'n recordi de l'anunci i digui "ah sí, és aquell, d'aquesta cançó..." o "és aquell del noi que fa no sé què...". Però realment estic contenta quan veig que les persones veuen i se'n recorden.

Alguna vegada t'has sentit enganyada per la publicitat?

Sí home, i tant! La publicitat a vegades pot ser molt enganyosa. Per exemple comprant per internet, una web que té molt de renom, que tothom me'n parla, que s'anuncia per internet i t'estafen. O campanyes de les quals penses "l'anunci és preciós, és *xulíssim*" i et venen una vida ideal, però llavors dius "el producte aquest és dolentíssim".

Que és el que més t'agrada de treballar en publicitat i el que menys? És a dir, els avantatges i desavantatges que creus que hi ha.

Els avantatges és que veus moltes coses i pots fluir molt amb la creativitat, sobretot les persones creatives poden jugar molt. I els desavantatges: potser a vegades aquesta limitació per part de la feina, del client que et diu "no, però jo vull més pla" o "no tan creatiu" a vegades és una mica de desavantatge.

Quin és el barem per jutjar el treball d'un publicitari? Quan es considera que algú és bon publicitari?

A nivell professional, suposo que quan l'empresa aconsegueix vendre molt gràcies a la publicitat, a la comunicació del publicitari. I també jo crec que el que dèiem abans, que aconsegueixi enganxar al públic i que se'n recordin d'aquell anunci. Però el més important és que tingui guanys l'empresa, evidentment.

Pot un publicitari comunicar-se bé amb persones d'altres generacions o cultures que no són la seva?

A nivell personal crec que sí. Perquè pots investigar, pots parlar amb gent, pots dir “mira aquest producte és més per a la teva mare, doncs va mama vine...”. La funció d'un publicista també és adaptar-se a totes les generacions i intentar esbrinar el que volen, el que no volen, i això també és gratificant perquè t'inundes, t'empapes de l'essència i és positiu.

Com t'he dit, el meu treball tracta del sexisme en la publicitat, tu creus que n'hi ha?

Jo crec que la publicitat és un reflex de la societat, però molt estereotipat. I existeix i hi ha sexisme, cada cop menys perquè s'està tirant per la línia de Dove, que ha fet un anunci molt bonic sobre les corbes de la dona, vull dir que cada cop anem guanyant més, però encara n'hi ha, tot i que abans n'hi havia més. Però, per què? Perquè la societat també era molt masclista.

Com es pot entendre que aquest tipus d'imatges o estereotips en els mitjans de comunicació a vegades resultin les més atractives pel públic?

Perquè el públic ja està condicionat. Pot ser allò de: “què va ser primer l'ou o la gallina?” Per tant, què va venir primer, la publicitat estereotipada, els clixés i el sexisme, o la societat que vol veure això? No sé si la publicitat ha acostumat la gent a veure això, que també és una opció, o la gent s'ha acostumat a la publicitat.

Per què creus que se segueix veient el predomini d'estereotips sexistes en la publicitat televisiva?

Perquè si al públic li agrada el que veu i no es queixa, doncs no es canviarà, perquè si el públic vol veure les models tan primes, aleshores la publicitat també està supeditada a aquest públic.

Creus que la imatge de la dona estereotipada ven?

Crec que sí, perquè les dones (no en general) sempre volem ser, volem no sé què, i per molt que diguem (tot i que estic en contra totalment d'aquest tipus de

publicitat), sempre acabem recurrent al fet que aquesta noia és molt maca i li queda molt bé doncs a mi potser també em quedarà bé, etc.

En publicitat, què és més eficaç, repetir o sorprendre?

Jo crec que sorprendre sempre, perquè clar, el públic està acostumat a una línia i si tu la trenques, llavors se'n recordarà més d'aquell anunci. Però llavors tens un problema, si ja has sorprès, un cop hauràs de tornar a sorprendre perquè si no tornaràs a caure en la monotonia.

Un anunci que hagis fet tu, que hagi agradat molt a la gent i del qual set sentis orgullosa, en tens algun?

N'hi ha un, és d'Audiolot, vam fer una experiència totalment real: vam anar a una residència, vam posar quatre senyores grans i les vam fer jugar al joc del telèfon amb paraules. Llavors veiem com tenien problemes d'oïda. I és un anunci que és graciós i que més d'una persona se n'ha recordat i d'aquest n'estic molt orgullosa.

Quin consell donaries a algú que vol ser publicista?

Que no s'estanqui mai, que sempre busqui sorprendre i que estigui molt al dia de tot el tema de publicitat que és molt important perquè és una professió en la qual t'has d'anar renovant dia a dia. Sempre hi ha algun canvi, sempre hi ha alguna cosa. I això, que s'*empapi* tant de cultura com d'art, de tot, de tot el que pugui, perquè mai saps d'on vindrà la idea. Si has d'anar a veure una exposició d'un pintor molt famós, si has de llegir revistes... Fes-ho, has de tenir moltes influències de diferents llocs.

10.2. Publicista de La Comarca, Engràcia

Quina és la teva formació? Publicista?

Sí, jo vaig fer el que és turisme, el que passa és que no hi he treballat mai. Jo vaig fer la carrera de Turisme, ja que vaig començar l'any 92 al Punt. Així em vaig introduir en el món de la publicitat, era un tema que no tenia previst, però

em va sortir l'oportunitat i després em vaig trobar còmoda. I a partir d'aquí, he estat en el món aquest del Punt, el 29 i ara a La Comarca.

I de què tracta la teva feina?

Doncs la meva feina és buscar clients per fer campanyes, fer les festes de pobles, buscar temes de restauració... Vull dir, intentar que cada setmana surti l'edició. Perquè el nostre treball en La Comarca és cada setmana, és una cosa setmanal. Després tu has de fer una tasca de campanya millor i si no buscar cada setmana.

Quins creus que són els anuncis que predominen més en la televisió, per exemple? De quines marques o de quins productes?

Sí, a la televisió doncs els cotxes, és un dels temes que més. De begudes, com coca-cola i aquests més importants. Els iogurts, Danone, és una de les cases que fa més publicitat. I després de sexistes, com dius tu, doncs els que fan més referència al cos.

Quins són els criteris s'utilitzen a l'hora de publicar un anunci?

A veure, depèn molt del client. Hi ha el tipus d'imatge i el tipus d'efectivitat. La persona que busca el tipus d'imatge, doncs és un anunci més puntual i busca que aquell anunci impacti i mira prioritàriament que quedi molt bé; i l'altre és el de campanya, que és aquell anunci més de sortir periòdicament i que a mesura que va sortint, la gent va coneixent. O sigui que creu més en la perduració de l'anunci i no tant en l'anunci puntual. Però depèn, perquè tothom busca la seva, és molt complicat perquè hi ha tanta diversitat.

Els publicistes es regeixen per un codi ètic o hi ha vegades que predomina més l'interès econòmic?

Jo no, però fa molts anys que estic en aquest món i la gent em coneix. Però és clar, el meu àmbit és comarcal, jo sempre he cregut més en la confiança amb el client. No és aquella venda agressiva en què vas a vendre un producte i que immediatament... sinó la continuïtat, jo sempre he cregut més en això, i en l'assessorament també. I penso que el meu cas és més aquest de confiança, del dia a dia i no tant aquell de més agressivitat.

Podries posar-me exemples concrets d'anuncis que s'hagin hagut de retirar, si és que coneixes algun cas i explicar-me quins han estat els motius?

En el nostre cas aquí no, a La Comarca no n'hem tingut. Vull dir, ens podem haver equivocat d'un telèfon, repetir l'anunci... Però que jo sàpiga no hi ha cap anunci que s'hagi hagut de retirar. Ja que estem parlant d'un àmbit comarcal.

Podries explicar-me com es gestionen els contractes escrits on es pacta quan apareixerà cada anunci, el preu...

Els nostres contractes especifiquen totes les dades, posem la data de publicació, el preu (això sí, que quedi constància del preu) i signat pel client i per nosaltres. Així no queda cap mena de dubte.

Què creus que valora més el públic de l'anunci: l'estratègia, la creativitat, el disseny...?

Depèn el tipus de públic. Hi ha gent que per exemple, per això hi ha diferents mitjans, triarà un mitjà més gratuït i de més batalla, i un altre prioritzarà la qualitat, que és en el nostre cas a La Comarca. Ara han valorat molt el canvi que hem fet de color, l'edició de Festes del Tura es va exhaurir, era el primer número en color, vull dir que jo crec que hi ha molta gent que també valora la imatge, el paper... Però la veritat és que La Comarca és un número reconegut.

La paraula creativitat és protagonista en el llenguatge dels publicitaris, però la majoria dels anuncis són mediocres, per què?

No ho sé; nosaltres parlem d'anuncis que no són d'agència, en tenim poquets d'agència. Això de què tu parles afecta més els anuncis per televisió. Perquè un spot és un anunci diferent d'un anunci escrit. Nosaltres en aquest cas, tenim la Mariàngels que fa molts anys que fa la publicitat de La Comarca; fa els dissenys i la veritat és que ho fa molt bé. I després cal tenir content el client. Ara canviem el disseny per la Fira de Sant Lluç. Ens anem renovant, ara fa poc ha set el color i ara serà el disseny.

Creus que una mala campanya pot vendre molt?

A veure, jo ja realment he vist anuncis que he dit jo no me'ls miraria i després poden arribar a sorprendre'm. Jo recordo, potser per ràdio Olot, el de Ca l'Enric que era cançoner i després potser en el seu moment va ser efectiu. Que a vegades pot ser que diguis "vaja petard d'anunci" i que en realitat... Sí que pot passar, sí.

I en canvi a l'inrevés? Que una bona campanya vengui poc?

Sí, sí. Diverses vegades el producte de qualitat és el que no es valora. Fa com una hamburguesa o un entrecot, a vegades es prefereix una hamburguesa; aquí no va ser el cas de Mc Donalds, que no va funcionar, però vull dir que una hamburgueseria normal anirà la mar de bé i un altre restaurant de qualitat no funcionarà. Per tant, sí que pot passar, però no és just.

A l'hora de fer un anunci, què et satisfà més, que li agradi al cap, al client, als amics...?

Home, a mi m'agrada que agradi al públic en general i al client evidentment. Al meu cap també però jo sempre prioritzo molt el client, el cuido. Ja que és la persona que ho percep. Que li agradi al client i que li sigui efectiu, perquè a vegades no és el fet de dir "fem aquesta campanya..., per aquests diners...". El que a mi em posa molt contenta, i és veritat, és que li surti efectiu sempre.

Alguna vegada t'has sentit enganyat per la publicitat?

A veure...no. Per la publicitat no, però a vegades cuides molt a un client i llavors també tens decepcions. Però la majoria són molt agradables.

Que és el que més t'agrada de treballar en publicitat i el que menys? Els avantatges i desavantatges que hi trobes.

Els avantatges: és un treball molt lliure, que no estàs tancat sempre en una oficina, coneixes a moltíssima gent... Després la part negativa, a veure en el nostre cas, setmana a setmana vas un pèl estressada, tens poc temps a vegades per treballar i no et surten les coses. També et sents aclaparada...

I ha passat alguna vegada que anéssiu a treure alguna cosa i no heu tingut el temps suficient i ho heu hagut de canviar?

Sí. Hi pot haver algun anunci que per algun motiu el client no t'hagi passat i que després tu no el puguis fer. Perquè clar, el tancament hi és, tu has d'enviar-ho a la impremta perquè et facin publicitat... Però sí, poques vegades passa això. El factor temps és molt important i lluita en contra nostra.

Quin és el barem per jutjar el treball d'un publicitari? Quan es considera que és bo o dolent?

No sé, suposo que en el nostre cas és la facturació. Vull dir que clar, que el client estigui content, però m'imagino que la producció és important malgrat que no fos el més important s'ha de reconèixer que en totes les empreses quan tu entres com a comercial de publicitat et volen a mesura que vas facturant. Home, també el treball ben fet, perquè si factures molt, però et comencen a retornar rebuts i així, m'imagino que tampoc és el cas. També motes empreses posen objectius... vull dir que és una batalla el món de la publicitat, és bastant agressiu.

Pot un publicitari comunicar-se bé amb persones d'altres generacions o cultures que no són la seva?

Sí perquè en aquest cas per exemple aquí que ve gent de fora que han obert una botiga, hindús... No tinc cap problema.

Creus que hi ha sexisme en la publicitat? Per què? Posa'm exemples concrets.

Més amb la publicitat de televisió, amb els espots i així jo crec que sí, que encara realment s'explota una mica la imatge de la dona en si. Vull dir que encara no està superat aquest tema. I jo tinc una edat, tinc 58 anys i encara crec que n'hi ha perquè encara ho percebo. Per exemple en els anuncis de detergents queda clar que la dona és mestressa de casa completament. Com *Cillit Bang*, aquest el trobo horrible.

Com es pot entendre que aquest tipus d'imatges o estereotips en els mitjans de comunicació a vegades resultin les més atractives pel públic?

Perquè jo crec que fins i tot a la dona també li va bé (no es tracta de ser feminista, jo crec en la igualtat) i que ho permet. Jo crec que és la mateixa dona a vegades. Vull dir, jo sento comentaris de dones i penso que elles mateixes permeten o els hi està bé el rol aquest, per una part. No ho penses tu també que a vegades la dona té una mica de culpa?

Per què creus que se segueix veient el predomini d'estereotips sexistes en la publicitat televisiva?

Perquè crec que la dona també ho permet, per una part jo penso això.

I creus que aquesta imatge de la dona estereotipada ven? O sigui, els hi dóna resultat fer-ho?

En certs temes sí. Hi ha una part que és la masculina que ja li va bé i part de la dona ho assumeix, que ho suporta, no diria que li va bé però no es queixa. Doncs jo crec que sí, que pot funcionar. És trist, però jo crec que a vegades funciona. No sé si han fet un barem d'anuncis així d'espots però crec que n'hi ha que funcionen. Des del moment que els fan, és com els programes aquests de la televisió de la Belen Esteban i companyia, diuen "home..." però si no tinguessin audiència, no els farien. És alguna cosa semblant.

En publicitat, què és més eficaç, repetir o sorprendre? I per què?

Dona, sorprendre. A veure, no és fàcil, has de tenir moltes idees. Per exemple, fas una festa de poble i tornes al cap de dos mesos i fan una altra festa i dius "bé, i ara què? És igual, fes el mateix". Clar, no són grans empreses, és una botiga, un client... el que sigui ja els està bé. Jo prefereixo que em diguin: no, doncs canviem, per què no fem una foto diferent? Però a vegades és també el client qui ja s'acomoda.

Tu fas els anuncis de La Comarca, quin és el que creus que t'ha agradat més?

A veure ara per Festes del Tura va sortir una pàgina del Flash que canvien de lloc, no l'he fet jo, ja que no tots els fem nosaltres. Aquesta és una pàgina que vaig trobar molt fina, amb el color i tot. A part, la gent t'ho diu.

Quin consell donaries a algú que vol ser publicista?

Paciència. Que li agradi la feina. Bé, jo no sóc publicista, sóc comercial de publicitat. En el tema comercial, molta persistència, o sigui sense ser pesat. Anar a veure la gent, cada cosa que hi hagi... Sense que hi hagi venda agressiva, jo no hi crec, actualment hi ha gent que fa cursets d'aquests. Jo crec més en la constància, amb la confiança de la gent, però clar cada zona és diferent, la zona i el producte que jo venc és aquest tipus, sobretot ser honest amb el client, sí jo crec que és el que funciona.

10.3. Jordi Perich, Revista GiDona

Quina formació tens? Ets periodista, publicista...?

He estudiat dret.

Quina mena d'anuncis creus que són els que predominen? De quins productes?

Ara per ara predominen els cotxes que van dirigits a la dona. També i molt tot el que tracta l'estètica.

Quins criteris s'utilitzen a l'hora de publicar un anunci?

En principi cap. Mentre respecti a tothom cap problema.

Els publicistes es regeixen per un codi ètic o hi ha vegades que predomina més l'interès econòmic?

És una llàstima dir-ho, però l'interès d'una editorial sempre marca les tendències, ja siguin polítiques o d'altres. Jo no sóc periodista i també penso

que tot té un límit, però el paper i les mil coses més per poder tirar endavant aquesta revista les hem de pagar mes a mes.

Podries posar-me exemples concrets d'anuncis que s'hagin hagut de retirar i explicar-me quins han estat els motius? A l'inrevés també pot passar? Incloure un anunci per pressions polítiques o d'altres motius?

A la nostra editorial no hem hagut de retirar cap anunci, ni ningú ens ha obligat a posar-ne mai cap.

Si parlessis amb una emissora de ràdio o diari on qualsevol govern hi posés molts diners amagats en publicitat per difondre la seva veu i per callar les boques dels altres segur que et dirien la pila d'anuncis o escrits que han tingut de tallar.

Nosaltres som una editorial petita i no patim aquest tipus d'ofertes. Qui sap algun dia, la pela és la pela...

Podries explicar-me com es gestionen els contractes escrits on es pacta quan apareixerà cada anunci, el preu...

Nosaltres som dos socis i cada u té la seva funció. Un porta el tema Editorial i gestiona els seus propis escrits i els dels nostres col·laboradors que en són molts. L'altre fa totes les tasques comercials i el control dels comercials.

Què creus que valora més el públic de l'anunci: l'estratègia, la creativitat, el disseny...?

Crec que tot va lligat, però un fantàstic disseny o una idea lluminosa tenen la clau de l'èxit.

La paraula creativitat és protagonista en el llenguatge dels publicitaris, però la majoria dels anuncis són mediocres, per què?

Doncs suposo que pels costos de producció.

Nosaltres fem tots els anuncis gratuïtament, s'ha ficat de moda fa molts anys que les realitzacions d'anuncis o falques de ràdio o el que sigui no ho vol pagar el client. Parlem sempre d'anuncis ràpids i sense gaire pèrdua de temps. Hi ha

clients que volen veus bones i això sí que ho han de pagar. Un anunci de Revista o diari si el client el demana a una agència sí que l'ha de pagar.

És el que dèiem més amunt, si vols tenir èxit, has de tenir una brillant idea, o un disseny fantàstic. I això gratuïtament no hi és. El client no hi entén de publicitat, ell sap que té una determinada quantitat de diners i fa publicitat on li sembla, encara que el client que busca no tingui res a veure amb el públic d'aquell mitjà de comunicació.

Pot una mala campanya vendre molt? I a l'inrevés? Pots posar-me exemples?

Una mala campanya no pot vendre res, al contrari. A l'inrevés no et puc donar cap exemple, però esta clar que una bona campanya fa vendre.

A l'hora de fer un anunci, què et satisfà més, que li agradi al cap, al client, als amics, a la teva mare...?

Sempre al creador, i després al client.

Alguna vegada t'has sentit enganyat per la publicitat?

Contínuament, si ens informéssim via online a foros de cada producte que s'anuncia, sempre hi tindrem el gat per llebre.

Que és el que més t'agrada de treballar en publicitat i el que menys?

El contacte amb el client, els bons resultats. El que menys els clients desagraïts.

Pot un publicitari comunicar-se bé amb persones d'altres generacions o cultures que no són la seva?

Un bon publicitari ha de saber ficar-se a la pell del client i saber el que li agrada i desagrada en tot moment

Creus que hi ha sexisme en la publicitat? Per què? Posa'm exemples concrets.

Per sort cada cop anem marxant més d'aquells mites de la neteja per la dona i el tabac i el conyac per a l'home. Però encara podem veure exemples a la pantalla.

Com es pot entendre que aquest tipus d'imatges o estereotips en els mitjans de comunicació a vegades resultin les més atractives pel públic?

No crec que siguin les més atractives, senzillament són el que hem mamat de ben petits.

Per què creus que se segueix veient el predomini d'estereotips sexistes en la publicitat televisiva?

Encara ho tenim a dins, vivim amb els pares i avis. Fins que no passin un parell de generacions, no acabarem amb tot això i d'altres problemes com la violència de gènere.

Creus que la imatge de la dona estereotipada ven?

Ven, sí.

En publicitat, què és més eficaç, repetir o sorprendre?

Repetir el temps necessari, i cal sorprendre de tant en tant.

Quin és el millor anunci que has fet del qual n'estàs més satisfet?

No et sabria dir, n'he fet milers.

Quin consell donaries a algú que vol ser publicista?

Molta paciència i estudiar els mercats publicitaris.

10.4. Enquesta: La Publicitat

A més de fer les entrevistes, a aquestes mateixes persones els vaig preparar una enquesta diferent de la primera que vaig fer, aquesta era concretament sobre la publicitat.

Com que els tres tenen pràcticament la mateixa feina, a la majoria de preguntes han respost el mateix. El mètode que he seguit per saber qui opina què ha estat el següent:

Per a la **publicista de Tv Olot** he escollit el color blau. Per la **comerciant de publicitat de La Comarca**, el color rosa. I pel noi que dirigeix la **revista GiDona**, el color taronja.

1. Segons el teu criteri, que és la publicitat?

- a) La perdició dels consumidors i la glòria dels venedors.
- b) **És una tècnica de comunicació comercial que intenta fomentar el consum d'un producte o servei a través dels mitjans de comunicació.**
- c) Tot el que ens rodeja. El món és una gran mentida i s'ha d'estar alerta.
- d) És una disciplina científica l'objectiu del qual és persuadir al públic.

2. La publicitat forma part de les nostres vides i és necessària.

- a) **Totalment d'acord.**
- b) És necessària, però de certa manera.
- c) No, podria viure sense ella.
- d) La publicitat s'ha d'eliminar.

3. A on creus que és més freqüent la publicitat?

- a) A internet.
- b) A la televisió.
- c) Al carrer i a les botigues.
- d) A cap lloc.
- e) **Arreu, forma part de la meva vida.**

4. I que creus que pretenen aconseguir els publicistes?

- a) **Més beneficis.**
- b) **Més prestigi per a la marca.**
- c) Més prestigi pels seus anuncis.
- d) Ni s'ho plantegen.

5. Què influeix més en tu per comprar els productes?

- a) Publicitat televisiva
- b) Publicitat radiofònica
- c) Publicitat impresa
- d) **Presentació del producte**
- e) **Recomanació d'altres persones**
- f) **Interès personal**

6. Creus que la publicitat és beneficiosa? Per què? (resposta breu)

- a) **Sí.**

Perquè pots estar alerta dels productes que t'interessen i que vols comprar.

Penso que per donar a conèixer el producte, si no es fa publicitat d'un producte, no es coneix.

Per conèixer nous productes.

- b) No

7. En què et fixes primer quan veus un anunci a la TV?
- a) En la música
 - b) **En el contingut**
 - c) En el preu
8. Aproximadament, quantes hores diàries tens contacte amb els mitjans de comunicació?
- a) Menys de 2h.
 - b) Entre 2 i 5h.
 - c) **Unes 6h o més.**
9. Quin és el mitjà de comunicació amb el que més contacte tens?
- a) **Ràdio**
 - b) **Televisió**
 - c) **Prensa**
 - d) **Internet**
 - e) Altres
10. Quin és el mitjà de comunicació del que freqüentment reps més publicitat?
- a) Ràdio
 - b) **Televisió**
 - c) **Prensa**
 - d) **Internet**
 - e) Persones conegudes
 - f) Altres
11. Aproximadament, quina quantitat d'articles exposats en anuncis compres setmanalment?
- a) **Entre 1 i 3**
 - b) Entre 4 i 7
 - c) Entre 8 i 10
 - d) Més de 10

12. Compraries algun producte que no hagi estat promocionat en algun mitjà de comunicació? Per què? (resposta breu)

a) Sí

Si és de qualitat i me n'adono

No tot s'anuncia

b) No

Perquè potser no he vist que existeix

c) Depèn

Si jo veig una cosa que m'agradi i no l'he vist també la compraré, però és més fàcil si te l'ensenyen

13. Compraries productes anunciats en programes de TV sense conèixer el seu ús i eficàcia? Per què? (resposta breu)

a) Sí

b) No

Perquè sempre val més provar-lo i veure'l

c) Depèn

Si no conegués la seva eficàcia, me l'haurien de vendre molt bé

CONCLUSIONS

Personalment, i crec que penso com molta gent, el llenguatge sexista és un tema molt característic que està molt marcat en la nostra societat, és veritat, però que ha anat evolucionant cap a millor, ja que com he pogut veure fent aquest treball, el masclisme ve de temps molt reculats (com tots podem saber) on el sexisme i la inferioritat cap a la dona eren extremadament excessius. A mesura que han anat passant els anys, les dones i els homes s'han anat modernitzant de mica en mica fins aconseguir fer evolucionar la societat i fer-nos adonar que tant l'home com la dona pot fer exactament les mateixes tasques o activitats i que també tenen la capacitat d'exercir els mateixos càrrecs. Però que no tots els càrrecs tenen el nom adient per elles, ja que només s'utilitza el masculí de la paraula.

Tot i haver disminuït el fort maltractament que rebia el paper de les dones fa uns quants anys, l'estereotip que ella és qui s'encarrega de la casa, de fer el menjar, de cuidar els fills, de tenir content el seu home i portar la casa, en tot moment, obeir-lo, etc.; es manté.

Continuen existint diferències entre ambdós sexes i aquestes es veuen reflectides en les campanyes publicitàries, ja que encara podem observar discriminació sexual i ridiculització cap a la figura femenina, tal com he pogut observar i reflectir en molts dels apartats del treball, sobretot en l'anàlisi que he fet dels anuncis.

Amb l'aparició de la televisió als anys 60 aquest problema augmentà perquè també van augmentar els anuncis i la publicitat. La televisió és el mitjà més vist per la gent, avui dia, amb internet, també han augmentat els anuncis. Com més gent veu un mitjà de comunicació, més es difon un rol sexista.

El meu objectiu en tot moment ha estat investigar tot el que pogués sobre el sexisme, i de manera més concreta, en la publicitat i els anuncis. N'he vist de bastant bons, encara que fossin estereotipats i continguessin sexisme, en molt poc temps de durada per vendre un simple producte.

David Ogilvy va dir la frase: “*Si no vende, no es creativo*”. És per això que per intentar ser creatius i poder vendre, accedeixen al mètode més fàcil, que moltes vegades és infravalorant la dona o sexualitzant-la. Ens trobem amb anuncis on les dones surten pràcticament sense roba i amb cossos perfectes, què implica això? Doncs bàsicament, que als homes els hi agradi l’anunci i accedeixin a comprar el producte si aquest és sinònim d’èxit; i que les dones que el perceben se sentin inferiors i puguin tenir complexos amb el seu cos.

Una altra frase d’Ogilvy va ser: “*Si intentas persuadir a alguien de hacer algo, o comprar algo, me parece que deberías utilizar su lenguaje, el lenguaje en el que piensa*”. I quin és el llenguatge en el qual pensa? En el que estem acostumats a veure perquè està influenciat per la societat. La publicitat és un reflex de la societat, però molt estereotipat. Existeix i hi ha sexisme. Però, perquè? Perquè la societat també pot arribar a ser molt masculista. Però el públic ja està condicionat. Si ens paréssim a pensar, com he fet jo, una de les preguntes seria: què va venir primer? La publicitat estereotipada, els clixés i el sexisme, o la societat que vol veure això? No sé si la publicitat ha acostumat la gent a veure això, que també és una opció, o la gent s’ha acostumat a la publicitat.

Valorant en general, m’han sorprès gran quantitat d’informacions en aquest treball, i realment m’ha agradat fer-lo, perquè no només ha estat un treball, sinó un grapat d’informacions que a mi m’agradava descobrir.

WEBGRAFIA

Anuncis

- <http://blogs.publico.es/strambotic/2014/05/publintage/>
- <http://margafernandez.blogspot.com.es/2014/03/especial-publicidad-machista-de-consume.html>
- <http://www.letra.org/spip/spip.php?article5284>

Llenguatge sexista

- http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_subvencionadas/es_def/adjuntos/beca.2013.3.estudio.percepcion.sexismo.pdf
- http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicaciones/publicidad_sexista.pdf
- <http://enredatesinmachismo.com/2012/05/los-10-comerciales-mas-sexistas-del-xx-y-xx/>
- <http://lasprincesastambienfriegan.com/category/lenquaje-sexista/>

Informació varia

- <https://sites.google.com/site/mujermitologiayliteratura/la-misogenia>
- <http://www.islabahia.com/arenaycal/2003/09septiembre/anabel97.htm>
- http://www.ara.cat/cultura/arrels-misoginia-occidental_0_1304869532.html
- <http://pepoladas.over-blog.es/article-la-trubu-mosuo-2-000-a-os-de-matriarcado-46337374.html>
- <http://www.adolescents.cat/noticia/25094/jove/indi/denuncia/axe/perque/seu/efecte/seducator/no/funcionat>

Vídeos

- <https://www.youtube.com/watch?v=EMJZzRcK-0I>
- <https://www.youtube.com/watch?v=OVmwc0TFV54>
- <https://www.youtube.com/watch?v=7wgSCTjJ4qw>

ANNEXOS

ANNEX A: Lesbofòbia (pàg.6)

Ni la prohibició, ni els tabús van poder amb el desig de Natalia. Amb el seu desig que va desobeir el mandat heterosexual. Amb el seu cos que ni la injúria ni la discriminació quotidiana van poder controlar. Amb la seva vida eròtic-afectiva que els procediments subtils i silenciosos de les institucions no van poder rectificar. Per lesbiana. Natalia Gaitán, pobre, de 27 anys, resident a la ciutat de Còrdova, va rebre un tret de l'escopeta del padrastre de la seva nòvia el dissabte 6 de març 2010. Afusellada. Afusellat el cos, afusellat el desig, afusellat l'impuls vital. Afusellada per lesbiana.



La seva història delata no només la violència social que solen patir lesbianes, gais i transsexuals més enllà dels avenços legislatius, sinó també com aquesta violència es fa més cruel quan les víctimes trien viure per fora de l'estereotip que els imposen.

ANNEX B: Concepción Arenal (pàg.9)

Nascuda el 1820, va ser una escriptora gallega, precursora del moviment feminista a Espanya. A Madrid, Concepción va estudiar en un col·legi per a senyoretes. Set anys després va entrar, contra la voluntat de la seva mare, com a oient, a la Facultat de Dret de la Universitat Central (actual Universitat Complutense de Madrid), vestint robes masculines, ja que en aquella època l'educació universitària estava prohibida a les dones. Vestida també d'home, Concepción va participar en tertúlies polítiques i literàries, lluitant així contra el que estava establert en l'època per a la condició femenina.



Amb Concepció Arenal naix el feminisme a Espanya, perquè des de jove va lluitar per trencar els cànons establerts per a la dona, rebel·lant-se contra la tradicional marginació del sexe femení, i reivindicant la igualtat en totes les esferes socials per a la dona.

ANNEX C: Mapa Pastor (pàg.46)

L'alcoiana Mapa Pastor està nominada al Goya al Millor Muntatge, per la pel·lícula *El Niño*. Aquest premi ja el va obtenir el 2010 amb *Celda 211*, dirigida també per Daniel Monzón i en la qual també va dirigir el muntatge l'alcoiana.



ANNEX D: Enquesta del sexisme en la vida quotidiana (pàg.63)

Les preguntes que he fet són les següents, hi afegeixo el propòsit pel qual està formulada cada pregunta:

1. Qui contesta l'enquesta? [es pregunta per saber el sexe de l'enquestat]
 - Home
 - Dona
2. Quina edat té? [es pregunta per saber si l'edat influeix]
 - 14 a 20 anys
 - 20 a 40 anys
 - 40 a 60 anys
 - Més de 60 anys
3. Qui compon la teva unitat familiar? [per saber l'entorn en el qual viu l'enquestat]
 - Pare
 - Mare

- Parella
- Fills
- Avi
- Iaia
- Germà
- Germana
- Altres:_____

4. Qui d'ells té feina? [per saber qui treballa, ja que abans només ho feien els homes]

- Pare
- Mare
- Marit
- Muller
- Fill
- Filla
- Germà
- Germana
- Tu
- Altres:_____

5. Algun membre de la família està a l'atur? [per saber si l'home o la dona té feina]

- Sí (quin)_____
- No

6. Indica la feina de qui treballa a casa teva: [saber quina és la feina atorgada als membres]

7. Indica els estudis que han finalitzat els membres de la teva família: [saber el seu nivell cultural]

8. Qui realitza les tasques domèstiques a casa teva? [verificar qui les fa]

9. Indica qui realitza les següents tasques més constantment a casa teva: [saber si es treballa per igual]

TASQUES	HOME	DONA	TOTS DOS
Rentar la roba			
Fer la bugada			

Cuinar			
Planxar			
Fregar els plats			
Netejar la pols			
Fer els llits			
Escombrar			
Fregar el terra			
Fer la compra			
Sortir als bars			
Anar de compres			
Rentar el cotxe			
Practicar esport			

10. Qui t'inspira més confiança a l'hora de treballar en grup en un treball laboral? [saber si influeix el sexe en una decisió]

- Home
- Dona
- Tots dos

11. Qui creus que està més qualificat per l'ensenyament? [saber si segueixen els prejudicis entre els sexes referents a l'ensenyament]

- Professor
- Professora
- Tots dos

12. Creus que tots els treballs laborals poden ser realitzats al mateix nivell per una dona com un home? [saber si els prejudicis estan persistents en altres àmbits]

- Sí
- No

13. Podries dir el perquè de la pregunta 12 i posar alguns exemples de quines feines estan més qualificades? [es pretén descobrir a quins àmbits s'està referint]

14. Durant la teva infància has tingut més professors que professores?
- Sí
 - No
15. Quan tu estudiaves, exercien alts càrrecs...
- Els homes
 - Les dones
16. Qui va influir-te més durant la teva educació?
- Un professor
 - Una professora
17. Creus que en la comunicació verbal hi ha sexisme? (utilització del masculí en tots els contextos) [saber si de forma indirecta afavoreix el sexisme]
- Sí
 - No
18. A casa teva, qui ajuda més a realitzar les tasques dels fills?
- Pare
 - Mare
 - Tots dos
19. Creus que la televisió com a element educatiu transmet sexisme?
- Sí
 - No
20. Creus que les xarxes socials transmeten o influencien d'alguna manera el sexisme? (internet, facebook...) [saber si hi ha missatges subliminars que influencien]
- Sí
 - No
21. Pots citar algun anunci masculista que recordis?