

EL PAPER DE LA DONA A LA PUBLICITAT:  
LA MANIPULACIÓ D'UNA IMATGE

Joaan Estruch  
Francesc Mercadé  
Jordi Romeu  
(*Universitat Autònoma de Barcelona*)

Aquest article és el fruit del treball dut a terme en un seminari de sociologia durant el curs 1977-78. A partir de l'anàlisi d'una mostra d'anuncis publicitaris diversos, però que tenen com a denominador comú la presència de la dona, hom intenta veure quin és l'estereotip de la dona vehiculat per la publicitat. L'elaboració d'un codi de classificació permet de situar la dona dels anuncis en diferents etapes de la seva vida i en l'exercici de papers diversos: nena, noia, esposa, mare, mestressa de casa, dona en el treball i dona amant. Però en aquesta diversitat de situacions no hi ha mai contradicció, sinó un model coherent i únic: la nena i la noia són ja dones, i les dones continuen essent sempre criatures; casolana encara que treballi la dona és simultàniament esposa, mare i amant. Les dues característiques fonamentals d'aquest estereotip de la dona als anuncis publicitaris són, d'una banda, la constant accentuació de la seva dimensió eròtica i sexual i, de l'altra, la seva sistemàtica subordinació a l'home. D'aquesta manera la publicitat aconsegueix una doble funció, de reproducció de la ideologia dominant, i de legitimació i reforçament d'aquesta mateixa ideologia.

## Introducció

Una simple mirada als *mass media* ens fa adonar immediatament de la importància de la publicitat. Quantitativament la seva presència és abassegadora: a la lletra impresa, a les ones, pels carrers. En termes de rendibilitat econòmica, la publicitat esdevé fonamental: la premsa escrita, els diaris i les revistes en depenen per a la seva supervivència; les cadenes privades de ràdio en depenen igualment; la televisió en viu (en certa manera la TVE és tota ella un immens *spot* publicitari); fins i tot al cinema hi és present. La publicitat, per tant, arriba a tothom. Hi arriba cada dia, constantment, amb independència del fet que hom s'hi fixi o no; ja fa temps que Packard demostrà que l'eficàcia de la publicitat no depenia pas del fet que hom s'hi fixés.<sup>1</sup>

Però si una mirada als *mass media* ens fa adonar de la importància de la publicitat, una mirada a la publicitat ens fa veure immediatament la importància del paper que hi juga la dona. La seva presència als anuncis és gairebé constant; en diferents facetes i sota aspectes diversos, però pràcticament sempre en relació amb l'home. La publicitat sol accentuar de manera notable i ostentosa la dimensió sexual de la feminitat. La publicitat sembla, segons com, l'hereva directa d'aquella teologia escolàstica que es mirava la dona com una *mulier, tota sexus*.

Si la dona apareix a la publicitat com una *mulier tota sexus*, hom pot suposar sense por d'equivocar-se que la presència i la presentació publicitàries de la dona establiran —implícitament o explícita— una jerarquització dels sexes, en la qual a la dona li correspondrà de jugar sistemàticament un paper de subordinació.

1. Vance Packard, *The Hidden Persuaders* (1957) (Harmondsworth: Penguin Books, 1960).

Fou a partir d'aquestes consideracions inicials que ens plantejarem la possibilitat de fer —al si d'un seminari de sociologia a la Universitat Autònoma de Barcelona durant el curs 1977-78— un estudi monogràfic sobre el paper de la dona als anuncis publicitaris. Després de precisar el marc de referència en què se situa l'anàlisi i d'explicitar breument la metodologia del treball, donarem compte ací dels resultats obtinguts.

### *Aproximació teòrica*

La publicitat té com a funció *declarada* la d'informar i donar a conèixer uns determinats productes. A partir d'ací es pot bastir tot un discurs racionalitzador: es tracta d'aconseguir que el consumidor tingui una orientació, es pretén ajudar-lo a escollir, es vol que pugui satisfer de la millor manera possible les seves necessitats. Òbviament, però, darrera aquestes raons se n'amaguen d'altres. La funció *real* de la publicitat (*funció latent*, si es vol) és la de fer vendre els productes, incrementant els beneficis. Més que de donar a conèixer els productes, del que es tracta és d'induir a llur consum. El problema no és tant el d'ajudar el consumidor a escollir, sinó el de forçar-lo a triar; és a dir, el d'obligar-lo a consumir. L'objectiu no és tant el de satisfer les seves necessitats sinó el de crear-les-hi.

La publicitat, tal com la coneixem a les societats capitalistes, cal emmarcar-la en el context de l'anomenada *societat de consum*. L'economia de mercat porta a la publicitat dels sabons o de les colònies quan s'estableix una competència entre diferents subministradors de productes fonamentalment idèntics, i que sols es poden distingir per llur diferenciació marginal. Això és important en el cas concret que ací ens ocupa, perquè vol dir que si el que distingeix els diversos productes és l'embalatge, la dona de l'anunci publicitari formarà part d'aquest embalatge. Però fins i tot allí on no hi ha aquesta competència directa entre productes similars, la publicitat segueix essent necessària en la mesura en què, com dèiem fa un moment, allò de què es tracta és de fer vendre i de crear necessitats. De tal manera que seria fals imaginar que la publicitat és quelcom de circumstancial en el sistema capitalista: no és circumstancial, sinó estructural.

Centrant-nos en el tema concret del paper jugat per la dona a la publicitat, creiem que l'anàlisi ha de tenir en compte els següents elements:

1. La publicitat no és creadora d'ideologia, sinó que el que fa és reproduir la ideologia dominant. Per tant, la diferenciació que estableix entre els papers de l'home i de la dona no ha d'ésser fruit de cap mena de

diferenciació «natural», sinó que és comprensible dins la lògica diferencial i diferenciadora del sistema.<sup>2</sup> Conseqüència d'això és que des d'un punt de vista sociològic la crítica de la publicitat no es pot fer des del terreny de la mateixa publicitat: s'ha de fer des del terreny de la ideologia. En aquest sentit el nostre treball hauria d'ajudar a comprendre uns determinats aspectes d'aquesta ideologia.

2. La publicitat no defineix de manera rigorosament vàlida els productes, però tampoc no en crea falses definicions. El que succeeix és precisament que *no els defineix*. Dit d'una altra manera: el discurs de la publicitat és un discurs tautològic i absolutament inverificable, sense sentit lògic. Així, per exemple, en un anunci de rellotges d'or per a senyora, el text comença dient: «*El oro, esa quimera forjada en el yunque femenino de los sueños.*» Per tal de predisposar favorablement el potencial consumidor, la publicitat no defineix el producte sinó que en presenta una mostra exemplar en un marc encantador.<sup>3</sup> El missatge implícit és que comprant el producte es retrobarà igualment l'element encantador: no té res d'estrany, doncs, que aquest element encantador sigui sovint la presència d'una dona jove i atractiva.

3. La publicitat no recorre a la realitat, sinó al seu estereotip. En el nostre cas, per tant, això vol dir que reproduirà estereotipades —és a dir accentuades, com en una caricatura— les diferències masculí-femení.<sup>4</sup> I que presentarà la dona segons els seus papers més clàssics, tant tradicionals com moderns. En efecte, el recurs a l'estereotip significa que la publicitat parlarà menys de la dona real que de la *mitologia* de la dona. Una mitologia que evoluciona de la dona tradicional (mestressa de casa) a la dona moderna, alliberada o suposadament alliberada. Al centre d'aquest espectre hi tindrem avui allò que Lorée anomena precisament el mite de la dona moderna: a la vegada esposa, mare, i seductora.<sup>5</sup>

4. La publicitat no empra —malgrat les aparences— un discurs

2. Jean Baudrillard, *La société de consommation* (1970) (París: Gallimard/Idées, 1976).

3. Aquest mateix marc és fictici: en els anuncis publicitaris que analitzarem hi dominen els interiors urbans luxosos, així com els exteriors «naturals». Es tracta d'una natura «de lluna», no un medi de vida, sinó un medi d'esplai per a la gent de ciutat, que hi acudeix mudada, amb cotxes, motos, bicicletes, taules i transistors, convertint així el camp en un nou interior urbà.

4. Sobre la caricatura de les diferències masculí-femení, Georges Falconnet i Nadine Lefaucheur, *La fabrication des mâles* (París: Seuil, 1975).

5. Marguerite Lorée, «L'image de la femme dans la publicité nord-américaine et française», a Andrée Michel, *Femmes, sexisme et sociétés* (París: PUF, 1977), pàgines 135 i ss.

racional. O, millor dit, la coherència del discurs publicitari no es fa a nivell de la consciència sinó a nivell del subconscient: el nivell de les pulsions que ens mouen i dels blocatges psicològics que ens refrenen. En aquest context, i per a il·lustrar millor el que volem dir, creïm que la literatura i el cinema eròtics constitueixen un exemple paradigmàtic d'aquest fenomen. Posem per cas les escenes gairebé obligades de lesbianisme i de masturbació femenina a les pel·lícules del gènere, i que no són en el fons sinó un mitjà de satisfacció dels fantasmes *voyeuristes* de l'home (darrera precisament una falsa aparença d'emancipació sexual femenina). L'anomenada pornografia de les nostres latituds no fa sinó presentar una dona sexualment activa, però amb una sexualitat reduïda a la seva dimensió orgàstica masculina.<sup>6</sup> La dona del cinema eròtic és exactament la-dona-que- ejacula. I en aquest sentit —més enllà fins i tot del discurs sobre la dona-objecte— cal veure en aquesta literatura i en aquest cinema una forma sofisticada de «masclisme». Una forma de masclisme paradoxalment consagrada per Wilhelm Reich, que sota un plantejament aparentment revolucionari de la sexualitat no fa sinó ensarronar la dona, reduint la seva sexualitat a unes categories exclusivament genitals i masculines.

5. Cal preguntar-se el perquè del lligam entre la publicitat i la dona, que és més aviat —i més exactament— un lligam entre la publicitat i el cos-de-la-dona. En el culte al cos i al plaer corporal dels anuncis de vestits, productes de bellesa, perfums, joies, etc., creiem retrobar-hi l'actual mitologia del cos com *objet de consum primordial*. Assistim, com dirà Baudrillard, a un autèntic «*investissement narcissique du corps*»:<sup>7</sup> el cos bell, el cos cuidat, el cos net, el cos saludable. Hi ha en la nostra societat una percepció espectacular i narcisista del cos, fenomen que es manifesta a bastament en tot el que té relació amb la moda. En definitiva, és doncs el cos esdevingut ocasió i pretext de consum el que estableix el lligam entre la publicitat i la dona.<sup>8</sup>

6. Finalment, cal analitzar la funció de la publicitat en general dins el context del procés de socialització i integració de l'individu en un ordre social determinat. La publicitat, efectivament, mai no fomentarà la

6. «El que m'agrada de les noies de les pel·lícules pornogràfiques és que són iguals que els homes: sempre tenen ganes de fer l'amor», diu un afeccionat al cinema pornogràfic; citat per Pascal Bruckner i Alain Finkielkraut, *Le nouveau désordre amoureux* (París: Seuil, 1977), p. 69. També als nostres anuncis veurem que un dels elements dominants és precisament el de la dona oferta, disponible, «sempre a punt».

7. Jean Baudrillard, *op. cit.*, p. 200.

8. Jean Maisonneuve, «Le corps et le corporéisme aujourd'hui», *Revue Française de Sociologie*, vol. XVII (1976), p. 565.

discussió, la reflexió o la crítica: l'únic que estimula és el consens. La publicitat nega el conflicte i la diferència per «imposar un consens».<sup>9</sup> Així doncs, la imatge de subordinació de la dona transmesa per la publicitat legitima la seva discriminació en la vida real: en el treball, a casa, en el sexe. En oferir un model de distribució del poder entre home i dona, els anuncis publicitaris reflecteixen el que passa en realitat. Reprodueixen la realitat, i la reproduïen de manera estereotipada. Però, a la vegada, dialècticament, la publicitat reforça i legitima així aquesta desigual distribució de poder.

Partint del fet que la distribució de poder entre ambdós sexes a la nostra societat és desigualitària (seria irònic dir-ne una hipòtesi de treball per comptes d'un fet), l'interès del nostre estudi és el de permetre'ns d'estudiar exageradament a la publicitat un fenomen que condiciona l'exagerada realitat, a la vegada que n'és un reflex.

### Notes metodològiques

Fou, doncs, a partir d'aquest marc de referència general que ens plantejarem el treball concret a dur a terme. Es tractava d'examinar els diferents papers jugats per la dona en els anuncis publicitaris; és a dir, d'analitzar els estereotips sobre la dona vehiculats per la publicitat; de veure quina era la imatge transmesa de la dona, reflex d'una realitat social que oposa l'home i la dona, i que a la vegada contribueix a crear socialment uns caràcters i unes qualitats de les persones que donen lloc a la contraposició de l'estereotip masculí i el femení.<sup>10</sup>

El món dels anuncis publicitaris que ací estudiarem és en definitiva un món que gira entorn de l'home: de l'home, de la seva dona, de la seva família. La dona i la família apareixen efectivament com el primer camp de poder de l'home. La publicitat, en la seva illusòria negació del conflicte, crida a exercir el poder sobre els objectes. I en bona part també sobre la dona i la família, considerats sovint com objectes (utilitaris, de consum, de prestigi) de l'home. La publicitat esdevé així una empresa encantadora i mistificadora: intentant fer oblidar la dominació a la qual l'home està sotmès en la seva vida social, i la seva manca de poder real, la publicitat crea la il·lusió de domini i de poder.

El material de la nostra anàlisi el constitueixen anuncis publicitaris

9. Jean Baudrillard, *op. cit.*, p. 192.

10. Com es palesa en el fet que: segons si es pretén vendre un mateix producte a l'home o a la dona, la publicitat en farà ressaltar característiques diferents.

de diferents revistes espanyoles dels darrers anys.<sup>11</sup> La tria de les revistes com a objecte d'estudi, en comptes d'altres mitjans de comunicació, obeeix simplement a un criteri funcional de major facilitat d'accés, de recollida, i fins i tot de reproducció. El mateix criteri explica que ens limitéssim voluntàriament a revistes espanyoles, tot i que en diferents moments hem utilitzat igualment una mostra nombrosa (però recollida de manera no sistemàtica) d'anuncis de revistes estrangeres, particularment alemanyes i franceses, per tal de comparar-los, primer, amb els nostres, i per verificar, més tard, que el nostre codi interpretatiu pogués aplicar-s'hi igualment.

Es féu així una recollida sistemàtica d'anuncis de revistes que comportessin una fotografia en la qual aparegués la dona, tant si era sola, com amb l'home o un fill, com en grup, etc. Si bé la presència d'una fotografia fou considerada (amb alguna rara excepció) com un requisit indispensable, és evident que l'anàlisi dels anuncis tingué posteriorment en compte tant la imatge com el text que l'acompanya.

En definitiva, hem treballat així sobre un total de 128 anuncis, alguns dels quals apareixen reproduïts ací, a tall d'exemple, per a il·lustrar el text. Esquemàticament, el procediment de treball fou el següent: una vegada recollit el material, fou primer analitzat separatament i de manera individual per cadascun dels tres autors, en un intent de descripció i anàlisi de contingut dels anuncis. Aquestes anàlisis individuals foren després contrastades i discutides conjuntament, fins arribar a l'elaboració d'una fitxa única per a cada anunci. En l'etapa següent el material fou examinat novament (segons el mateix procediment de treball individual primer i discussió conjunta després) amb el fi d'arribar a establir un codi de classificació dels anuncis en diverses categories. Finalment, en una tercera fase i una vegada establert ja aquest codi, un darrer examen de cada anunci permeté d'atribuir-li la seva categoria corresponent. La *Taula I* reproduïx el codi, amb les seves diferents categories i subcategories, i amb la indicació del nombre d'anuncis classificats en cadascuna d'elles.

11. Les revistes són les següents: *Ama*, *Cambio 16*, *Cuadernos para el Diálogo*, *Diez Minutos*, *Dunia*, *Hola*, *Interviú*, *Lecturas*, *Lui*, *Nuevo Estilo*, *Penthouse*, *Personas*, *Por Favor*, *Reporter*, *Sábado Gráfico*, *Semana*, *Ser Padres*, *Telva* i *Triunfo*.

TAULA I  
Codi i distribució de la mostra

	<i>Total per categoria</i>
1. NENA	
1.1. Coqueta, presumida .....	3
1.2. Futura dona .....	4
1.3. Espontània .....	1
	8
2. NOIA	
2.1. «Lliure i emancipada» .....	6
2.2. Promesa, futura esposa .....	4
2.3. Enjogassada .....	4
2.4. Infantil .....	3
	17
3. ESPOSA	
3.1. Felïç, satisfeta, enamorada .....	5
3.2. Dòcil i sotmesa .....	2
3.3. Objecte de prestigi de l'home .....	5
3.4. Fràgil i delicada .....	1
	13
4. MARE	
4.1. Orgullosa i cofoia del seu fill .....	1
4.2. Atenta, que viu per als altres .....	2
4.3. Educadora .....	2
	5
5. MESTRESSA DE CASA	
5.1. Eficax, eficient .....	3
5.2. Bona administradora, estalviadora .....	4
5.3. Casolana .....	8
5.4. «Lliure i emancipada» .....	2
	17
6. FEINA	
6.1. Subordinada .....	2
6.2. Ensenyada, aprenent .....	1
6.3. Eficent, bona col·laboradora .....	2
6.4. Objecte de prestigi i admiració .....	1
6.5. «Emancipada» .....	2
	8



		<i>Total per categoria</i>
7. AMANT		
7.1. Misteriosa, llunyana .....	3	
7.2. Que fa goig, que vol ésser seduïda .....	15	
7.3. Que provoca, que excita, que sedueix .....	6	
7.4. Disponible, que s'ofereix .....	10	
7.5. Admirativa respecte al mascle .....	3	
7.6. Fràgil, que necessita protecció .....	4	
7.7. Joguina sexual del mascle .....	1	
7.8. Enjogassada, despreocupada, inconscient .....	4	
7.9. Que s'autocomplau .....	8	54
8. OBJECTE DECORATIU		
8.1. Objecte decoratiu .....	6	6
	TOTAL .....	128

El codi elaborat pretén classificar en cada cas els anuncis segons el paper principal jugat per la dona en cadascun d'ells. És important de fer observar que aquests diferents papers no són en definitiva mai contradictoris, de tal manera que l'estereotip de la dona vehiculat per la publicitat seria en realitat la suma de tots ells. Tractarem ara, però, de fer una síntesi dels elements dominants que apareixen en cadascuna de les categories.

### *La dona - nena*

La nena és sovint presentada en els anuncis com una imatge del que ha d'ésser la dona. És una dona *en petit*, amb totes les «qualitats» que ha de posseir la dona adulta, de la mateixa manera que la dona no deixarà mai del tot d'ésser una nena. Les dones *són com* nenes, les nenes *són ja* dones. Per ésser sempre «ella mateixa» la dona ha d'ésser *com quan* era nena, ha de continuar essent-ho (vegeu *foto núm. 8*).

Com la dona, per tant, la nena és ja presumida, coqueta, espontània. La nena (*foto núm. 1*) és «petita però gran», i està ja «plena d'admiradors». La nena és presentada així com una prefiguració dels papers clàssics de la

dona: és una futura esposa, futura mare, futura mestressa de casa, i futura amant. Aquest fet és particularment patent en aquells anuncis on apareixen a la vegada el nen i la nena. La distribució que s'hi fa dels papers masculí/femení és una perfecta reproducció dels estereotips més clàssics que més endavant retrobarem en molts dels anuncis, en què els personatges són adults. Així el nen, futur propietari i posseïdor, és el qui pren les iniciatives i les decisions, relegant la nena al paper bàsicament passiu i subordinat al qual està destinada. «Quan sigui gran —diu el text d'un dels anuncis més descarats en aquest sentit— et compraré un nen» (núm. 2).

### *La dona - noia*

Hem inclòs en aquesta categoria els anuncis que presenten noies situades en una etapa intermèdia entre la infantesa i la dona adulta, i que estan desprovistos de connotacions sexuals directes. Altrament, si anuncis de noies de la mateixa edat tenien aquestes connotacions, han estat classificats a la categoria de la dona - amant.

La noia apareix així com l'esbós de la dona que ha d'esdevenir en un moment del temps ja molt proper. És sovint una noia infantil i enjogassada (núm. 3), que troba molt «divertit triar»: triar colors de jerseis i colors de nois diferents, i que gaudeix escollint el negre durant una estona. És la noia alegre, despreocupada (núm. 6), per a la qual la vida segueix essent un joc, com a la infància, en què l'home, com a l'edat adulta, la protegeix, l'ensenya, i en definitiva la domina. És també, per tant, la noia que traduirà la necessitat de protecció i la situació de dependència en el seu prometatge: la noia enamorada, futura esposa, lliurada ja a l'home totalment i definitiva, tal com s'encarregaran de recordar-nos-ho els obssequis de diamants, «símbol d'un compromís per a sempre» (núm. 5).

Què és el que separa aquesta noia i la nena, que era també presentada com una prefiguració de la dona? La diferència és que la noia ja té la regla: «la manifestació de la feminitat és un problema de cada mes», diu un anunci de tampons per als dies de la menstruació (una altra marca afegirà: «et desitgem una regla feliç»). A la vegada, però, la noia es distingeix de la dona pel fet que encara és verge. Per a ella, tot el que fa referència al sexe és encara una incògnita, un tabú. Per això no sap què fer quan li arriba el dia en què per primera vegada se li «manifesta la feminitat»: la mare es veurà obligada a ajudar-la (núm. 10) donant-li una «pura informació higiènica que gairebé no té res a veure amb el sexe».

Però no tots els anuncis de la noia volen tenir una aparença tan innocent i tradicional. Creant una suposada alternativa, els que es creuen més

avançats introdueixen la idea d'una llibertat i una emancipació aparents (núm. 4). Es tracta aleshores de noies «que han canviat», «lliures i independents», que «pensen i decideixen per elles mateixes», i que ja «no suporten aquells perfums tan femenins i tan convencionals d'ahir». La marca de l'anunci en qüestió té cura, de tota manera, que aquesta nena «nova», «lliure», «independent» no es quedi sense el seu perfum. Jugant amb la moda de la pseudo-ideologia d'una dona nova i lliure, la publicitat pretén recuperar així el discurs per a seguir proposant el mateix de sempre: el recurs al perfum amb l'olor del qual la dona ha de continuar atraient el mascle, tot afirmant que es tracta de l'«*aroma de la nueva mujer*».

### *La dona - esposa*

El paper d'esposa és un dels papers clau de la dona a la societat moderna, i per tant també a la publicitat. Trobem ací el mite de la dona moderna, a la vegada esposa, mare i seductora.<sup>12</sup> D'alguna manera, doncs, el paper d'esposa engloba els altres: és el comú denominador de la donamare, de la mestressa de casa i, sovint també, de la dona - amant.

L'esposa és normalment presentada com la dona plenament realitzada, aquella que ha assolit el seu ideal, que ha aconseguit els objectius fixats des de la infantesa. Per això l'esposa és una dona satisfeta i feliç: però feliç sobretot en la mesura en què és capaç de fer feliç l'home, el marit (núm. 7), en la mesura en què sap jugar el seu paper correctament, responent a les expectatives d'ell. Per consegüent la felicitat d'aquesta esposa enamorada comporta al mateix temps una clara dimensió de submissió al marit.

Fràgil i necessitada de protecció, la dona és dòcil envers el marit i se subordina a ell i al seu poder. Aquesta subordinació es manifesta de forma exagerada i caricaturesca en subratllar (núm. 9) que tot i que es tingui «una dona, i una sola, i per a tota la vida» (amb la qual cosa l'anunci recorda, de passada, els esquemes culturals de la moral dominant: monogàmia i indissolubilitat del matrimoni), aquesta dona ha d'ésser l'equivalent funcional de tot un harem que ompli d'atencions «el moro». Doncs «el moro» és, per a l'home occidental, el model inassolible del poder absolut sobre la dona, i de la submissió o l'esclavitud total d'aquesta en mans de l'home. A fi que la dona única «li duri» més, l'home haurà de preocupar-se d'oferir-li els complements electrodomèstics adequats (amb la qual

12. Nota núm. 5.

cosa l'anunci recorda, de passada, que les feines de la casa són qüestió de la dona).

Sotmesa al seu marit, l'esposa n'és propietat. És, com si diguéssim, una partida del seu actiu comptable. I com a tal objecte de propietat a la dona li cal mantenir el seu valor, lluitant contra les amenaçants devaluacions de l'ús i del temps. Caldrà, per tant, que la dona tingui cura de les seves facultats i sobretot d'allò que en darrer terme constitueix el seu únic capital: el cos. «Sentir-se bella és per a la dona una font de plaer; per al seu marit, aquesta és una sensació agradable»: fer més bonica *la seva* dona —enjoiant-la— serà per a l'home «motiu de felicitat» (núm. 11).

L'esposa esdevé així un objecte de prestigi de l'home, un símbol de *status* un motiu de satisfacció. El marit podrà sentir-se prou cofoi de les seves possessions com per a presumir-ne i fer-ne ostentació. I què millor, per tant, que una fotografia de *sus chicas* (esposa i filla) per a demostrar de manera concloent que el seu orgull no és injustificat? (núm. 13). I és que, com diu l'anunci en qüestió, «quan hom té unes noies així... no n'hi ha per menys»!

### *La dona - mare*

Però si l'home se sent orgullós de la seva esposa, fins el punt de fer-ne ostentació, la dona se sent orgullosa de la seva família, de la qual ella és el centre simbòlic. Si en el seu paper d'esposa la dona es defineix en relació al marit, en el seu paper de mare es defineix en canvi en relació a la família. Així, tot preparant el menjar com li correspon (núm. 1), la «mamà no aconsegueix dissimular el lògic orgull de tenir una família tan cinematogràfica», una família en la qual cadascú juga a la perfecció el paper que pel sexe i l'edat té assignat.

De tota manera, als anuncis publicitaris el paper de mare no és subratllat, sinó que apareix com a relativament secundari. La mare, cofoia dels fills que ha donat al marit, se n'ocupa i els omple d'atencions, i en algun moment els educa. Aquesta educació, però, té un pes específic poc important i es limita a qüestions de sentit comú, a feines de la casa, o a afers que toquin de lluny (i només de lluny) el tema del sexe. Com quan (núm. 10) la mare instrueix la seva filla —nena i futura dona— de manera «senzilla», «normal», superant «el pes de segles i segles de tabús inconcebibles»... sobre la manera de col·locar-se una compresa higiènica.

### *La dona - mestressa de casa*

El rol de mestressa de la casa (que en l'expressió castellana *ama de casa* té totes les connotacions adients de dona a la vegada mestressa i serventa) és un complement dels dos anteriors i situa la dona en l'únic terreny on li són admesos un cert poder i una capacitat de decisió. La seva tasca és «valorada» com eficient: bona administradora de l'economia domèstica (dels diners del marit), la dona té en la casa el seu lloc d'autonomia.

La casa és *el món de la dona*; la cuina serà literalment «la millor habitació de casa seva» (núm. 14). La bona *ama de casa* estimarà per tant aquest món seu: serà una dona *casolana*, una dona que es realitzarà ella mateixa en les feines de la casa. Perquè, efectivament, fer les tasques casolanes és «realitzar quelcom per als altres; és oferir el millor d'una mateixa; és saber comprar, saber treballar, i saber donar; i és saber-ho fer amb amor» (núm. 12).

Habitualment aquest estereotip de la dona casolana és l'expressió del paper més clàssic de la dona: bona esposa, bona mare de família, bona mestressa de la casa. La moral tradicional de la *vocació* casolana de la dona troba ací el seu darrer refugi. En alguna ocasió, però, la publicitat vol trencar aquest esquema (i oferir per tant una nova moral): si la dona aconsegueix racionalitzar la feina de la casa, si aconsegueix reduir el temps necessari per a complir amb les seves obligacions (*sus labores*), aleshores podrà permetre's el luxe de sortir parcialment d'aquest món. Però tampoc en aquest cas ho serà per a fer coses «serioses»: com diu l'anunci d'una màquina de rentar plats que es proposa «que tu siguis cada dia més persona», perquè «tu no ets un electrodomèstic ni tens catorze programes de rentat»; tens coses millor per fer, i aquestes coses són «estudiar, treballar a fora, sortir, entrar, conèixer, viure...», realitzar-te», una manera perfecta de futilitzar tot el que la dona pugui fer fora de casa (núm. 16).

### *La dona a la feina*

Tot i que no hi recorren amb freqüència, els anuncis publicitaris presenten de tant en tant la dona en el context de la feina fora de casa, en l'exercici d'una ocupació determinada. Però encara que es tracti en el nostre codi d'una categoria ben diferenciada de totes les altres, no hi ha en el paper jugat aquí per la dona oposició ni contradicció amb els seus papers més habituals. Ben al contrari, els anuncis no fan en aquest cas altra cosa que reforçar la desigualtat de les relacions entre la dona i l'home.

La dona està típicament en situació d'aprenentatge o en tot cas de subordinació. La secretària eficient, sota les ordres de l'alt executiu, n'és un exemple paradigmàtic (núm. 15). O bé juga el paper d'objecte d'admiració, de prestigi de l'empresa, tant per la seva aparença física com pel fet de tenir cura dels detalls que facin més agradable la feina de l'home: sota la forma d'*azafata* (núm. 15), és el *charme* d'un avió programat per homes, pilotat per l'home, i que serveix per a transportar homes importants.

Hi ha als anuncis una clara diferenciació entre els treballs considerats masculins i els femenins. La propaganda de cursos de formació professional, per exemple (núm. 17), s'adreça a l'home per a feines com: informàtica, marketing, banca, comptabilitat, agricultura, judo, organització administrativa i electrònica. I a la dona per a: idiomes, mecanografia i taquígrafia, secretariat, bellesa, puericultura, i tall i confecció.

La situació laboral de la dona és òbviament el terreny privilegiat per a fer afirmacions sobre la seva «emancipació» i independència. Però planteja al mateix temps la qüestió del conflicte entre la professionalitat i els papers tradicionals de la dona, centrats en la casa i la família. «No ho deixaré pas córrer tot només pel meu embaràs», diu la dona que treballa (número 18), la dona «moderna» que es realitza en la seva feina. Però fins i tot per a aquesta dona la feina és quelcom que «absorbeix bona part del seu temps», sense que això l'excusi de dedicar la resta del temps a les feines familiars de la casa. El suposat «alliberament» de la dona, a la publicitat no acaba de ser-hi.

### *La dona - amant*

De tots els papers de la dona als anuncis publicitaris, el més important és sens dubte el d'amant. Fins i tot quan és esposa o quan és mare, la dona segueix essent amant. Pròpiament hem classificat en aquesta categoria tots els anuncis en què es subratllava bàsicament la dimensió eròtica i sexual de la dona. No és doncs casual que sigui aquesta la categoria en la qual els anuncis són més nombrosos, indicatiu que tot el que fa referència al sexe i a la seva repressió és un camp adobat de la cultura actual i també, per tant, de la publicitat.

Un primer element de la dimensió eròtica de la «feminitat» amb què juguen els anuncis publicitaris és el de la inaccessibilitat de la dona, objecte de desig però inassolible. Llunyana i misteriosa, «la dona és una illa» verge i exòtica (núm. 19) que cal explorar i conquerir. És una dona en certa manera irreal, producte dels somnis i els fantasmes de possessió de l'home.

Habitualment, però, no és aquesta dimensió de misteri i llunyania la que la publicitat tendeix a subratllar, ans al contrari. El més freqüent és l'anunci de la dona ben real, físicament ben present i atractiva: la dona bonica, elegant, maquillada; la dona que fa goig (cf. per exemple núm. 20). És igualment la dona seductora i que a la vegada vol ser seduïda: la dona *guapa* que no vol falses «innocències», sinó que espera que l'home «sigui més atrevit» (núm. 22).

Un pas més enllà, un grau més en l'escalada de l'aparent proximitat o accessibilitat de la dona, i aquesta no és ja tan sols atractiva, sinó que adopta una postura provocativa, com si fos l'home —tot home, tot lector de la revista— l'objecte del seu desig sexual (núm. 23). És la dona que ja ha seduït l'home i ha estat seduïda per ell (núm. 25). La dona que predica la bona nova que «el sexe no és pecat», tot i que encara segueixi essent «un vici», però «un vici heroic i intelligent» (núm. 21). En aquesta nova orientació —que és de preveure que esdevingui cada vegada més freqüent als anuncis publicitaris, a través de la progressiva introducció del cos nu i del discurs declaradament eròtic— fa tota la impressió que la persistència de l'estereotip masculí/femení és garantida; en els mateixos termes de l'anunci (núm. 21) l'home hi posarà «l'heroïsmo i la intel·ligència», i la dona hi posarà «el vici».

Un doble anunci d'un mateix producte, en el qual l'única diferència radica en un intercanvi dels papers masculí i femení (núms. 26 i 27) és ben il·lustratiu d'aquest manteniment de l'estereotip, i de la persistència de la desigualtat en la distribució de poder entre home i dona: davant l'impuls sexual l'home, en posició dominant, és aquell que «resisteix o no resisteix»; la dona pel seu cantó, en eterna posició subordinada, és la que «cedeix o no cedeix».

En els anuncis que posen més clarament de manifest aquesta dimensió sexual de la dona - amant, aquesta apareix així com la dona oferta, disponible, la dona que està sempre a punt per a l'home (núm. 24). Aquesta disponibilitat farà d'ella, però, un cop efectuada la conquesta, un trofeu més en l'història amorosa de l'home. Algun anunci (núm. 28) és absolutament explícit en aquest sentit: la imatge de la dona ha desaparegut; no en queda sinó un record simbòlic, a manera de condecoració i en forma de polseres, indicatiu dels èxits de l'home en la seva «pesca d'altura» (ja que és un «pescador» internacional i cosmopolita, els noms gravats a les polseres s'encarreguen precisament de certificar-ho) i en el seu «navegar contra corrent» (fora dels marcs de la moral establerta, cosa que fa de les seves empreses amoroses quelcom de més difícil i més divertit).

Si la dona sol identificar-se en els anuncis amb els perfums que uti-

litza (núms. 4, 19, 20 i 31), l'objecte amb el qual més tendirà a identificar-se l'home és el cotxe. Dotat d'atributs virils, «aspecte aventurer», «capaç de qualsevol cosa» i, per damunt de tot, «potent» (núm. 29), l'home-cotxe vol ésser objecte d'«admiració» per part de la dona, irresistiblement portada a «girar el cap» davant la seva aparició.

L'amant admirativa és també, com tota dona, una dona enjogassada, poc assenyada, una dona infantil, per a la qual tot forma part de l'immens joc que és la vida (núm. 30). Despreocupada, inconscient, és la dona que té ganes de «fer follies», «coses insòlites» (núm. 31). Aquesta presència en la dona de l'element infantil farà que tornem a retrobar ací elements analitzats ja en parlar de la nena i la noia: la dona enjogassada és també la dona fràgil, delicada, que necessita protecció (masculina); la dona convertida en una joguina de l'home, el qual en fa a la vegada la seva propietat privada (núm. 32).

Aquesta paradoxal omnipresència de l'home en els anuncis publicitaris en què apareix la dona, té aparentment una sola excepció en aquells casos en què la dona apareix realment sola, realment amb si mateixa (núm. 33). És la dona que s'autocomplau, extasiada, centrada en si mateixa, acariciant-se ella mateixa. És la dona que s'autocontempla i que s'autoerotitza, en una mena de joc masturbatori al qual l'home sols hi té accés en la seva qualitat de *voyeur* i, indirectament, en la mesura en què el fet mateix de perfumar-se denota un afany de projecció cap a l'home.

### *La dona - objecte decoratiu*

Una darrera categoria inclou finalment aquells anuncis en els quals la presència de la dona no correspon a l'exercici de cap paper femení determinat, sinó que obeeix a un pur criteri estètic. La dona en aquests casos és triada com un pur objecte decoratiu, però fóra perfectament substituïble per d'altres objectes (vegeu per exemple el núm. 34).

### *Conclusions*

L'estereotip de la dona que vehicula la publicitat és el resultat del conjunt de tots els papers que hem analitzat. És important de fer notar, en efecte, que malgrat que els anuncis presentin imatges de la dona en etapes diferents de la seva vida i en l'exercici d'activitats diverses, no hi ha mai contradicció entre elles sinó que formen en definitiva un tot coherent i



únic. La dona dels anuncis publicitaris és sempre nena i noia a la vegada que adulta, de la mateixa manera que la nena i la noia són ja presentades amb les «qualitats» i «virtuts» típicament femenines: la nena és una futura amant i una esposa i mare en potència, i la dona segueix essent fràgil i enjogassada com una criatura. D'altra banda, aquesta dona dels anuncis publicitaris juga uns papers que són més acumulatius que excloents: segueix essent casolana encara que treballi, és al mateix temps amant, esposa i mare. Podem parlar, doncs, no de dones diferents sinó d'uns únics model i estereotip de dona recreats i transmesos pels anuncis publicitaris.

Dues són les característiques fonamentals d'aquesta dona tal com ens és presentada a través d'una diversitat de situacions: la deliberada accentuació de la seva dimensió sexual i eròtica, i la seva sistemàtica subordinació a l'home. La dona dels anuncis és sempre bonica i atractiva perquè, com dèiem al començament, forma part de l'embalatge del producte que la publicitat ens vol fer comprar. Cal, per tant, que faci goig, que cridi l'atenció, que sigui suggerent, que tingui *appeal*; i el més important de tots els *appeal* és, precisament, en la nostra societat, el *sex appeal*. Però al mateix temps aquesta dona atractiva és a la vegada una dona sotmesa i subordinada a l'home. Aquest fet, que ha estat subratllat ja en el comentari a diferents anuncis, es fa particularment palès quan hom observa les postures físiques adoptades pels personatges, i en especial en els casos en què apareixen junts a un mateix anunci homes i dones.

L'home és sistemàticament més alt que la dona, com un signe de superioritat i de domini (núms. 3, 5, 6 i 22); fins i tot quan es tracta de nens ell és ja més alt que ella (núm. 2).<sup>13</sup> L'home és presentat en els anuncis gairebé sempre dret, mentre que en la dona la verticalitat alterna amb les postures inclinades (núm. 23) o simplement horitzontals (números 21 i 24). Quan uns i altres apareixen drets, hom pot observar no gensmenys diferències significatives: rígid i ben plantat ell, com qui controla i domina la situació mentre que en la dona són típiques les flexions del cos i de les cames (núms. 3, 27 i 30). El mateix hom pot observar en les mirades: l'home sol mirar recte davant d'ell, fredament, mentre que la dona sovint abaixa la mirada (núm. 5) o bé es contempla l'home, plena d'admiració (núms. 7, 22 i 29). La seriositat, habitual en l'home, contrasta amb la tendència de la dona a somriure (núms. 15 i 22). Tots aquests elements convergeixen a donar de l'home una imatge de dominador, de control, d'estar

13. Aquesta sistemàtica diferència de postures i alçades permet que a diversos anuncis en què es presenten objectes (botelles, gots) llurs formes i alçades representin a la perfecció l'estereotip dels cossos masculí i femení.



### Un día de campo

o de playa o un día cualquiera lleno de felicidad.

### con Juanito

que juega alegre con "Ciro", llenando con sus gestos, con sus risas, unos minutos que no se pueden olvidar.

### Luisita

la estrella de la familia. Espontánea. Tan pequeña pero tan grande. Coqueta incansable, llena de admiradores.



### Mamá

que no consigue disimular con sus gestos el lógico orgullo de tener una familia tan cinematográfica.

### Equipo

Carriera de filmar  
Película  
laboratorios

### Director

guionista y productor. Usted.

### Acción!

Esos momentos felices, pequeñas cosas llenas de alegría y de color, que sólo pasan una vez...  
...recuérdelos siempre.

Quando sea mayor te compraré un niño.



Quando sean mayores...  
¿Cómo será su vida?  
¿Y la de sus hijos?

...y también en jerseys



El aroma de la nueva mujer

XX

XX

XX

A la mayoría de la gente  
mi diamante le dice que estoy comprometida.  
A mí me dice que estoy enamorada.



Un diamante es un símbolo de amor y compromiso. Pero también puede ser un recordatorio de lo que más quieres en la vida. Así que cuando te comprometas, asegúrate de elegir un diamante que te diga lo que más quieres en la vida. Así que cuando te comprometas, asegúrate de elegir un diamante que te diga lo que más quieres en la vida.

Adquiere sólo en joyeros de prestigio.



Eres de quien sabe ver  
El mañana con fe y confianza



Una mano con diamantes para decir gracias.

Parace que has agotado cuando celebras un día tan bonito. Tu vida, la fiesta, la tarde.  
Hay un momento antes ha venido a nosotros "buenos y frescos sensación". Biberones perfumados, papillos de lana.  
Toma, una alianza con diamantes y gracias.



Una alianza con diamantes completa o heredada, es la forma más bella de dar los gracias en el matrimonio, con el reconocimiento de una vida... o en esa ocasión especial.

Un diamante es para siempre.  
Adquiere sólo en joyeros de prestigio.

Sé siempre tú misma.



Cuando en pequeña sólo es un juego. La fidelidad es un rasgo de refugio y para el día en donde para "prohibido pasar el tiempo".



En mi día, cada día cambia mi sentimiento que eres ya de mujer. Los chicos pero mi corazón siempre te espera la otra parte...



Cuando descubres que un día, empieza a ser compañía que se movían y daban mucho. Y esta es el ser feliz. No cambia nunca. Un día siempre "M" siempre.



Cuando la vida me da un partido en cada día de compañía que sabes. Y diferente no se muda, ni se muda. Si una compañía que la que se puede andar siempre.

Con la que puedes ser siempre yo misma, como cuando descubres un refugio o cambio en día.

Siempre es misma.



**X presenta**  
**la mejor habitación de su casa.**  
**Una cocina integral X.**



14

Nuestras máquinas son más perfectas cada día para que tú seas cada día más persona.  
 Porque vivir es más importante que lavar o limpiar el polvo.  
 Por eso nuestros lavavajillas son lavavajillas conseguidos.  
 Por eso nuestras lavadoras duran toda la vida. Por eso nuestros aspiradores aspiran todo lo aspirable.  
 Porque tú no eres una máquina, eres una persona. Y no tienes por qué ser tú la que estés a vueltas con todas esas tareas manuales. Que trabajen las máquinas. Y que no se paren.  
 Porque tú no eres un electrodoméstico. Ni tienes 14 programas de lavado. Porque tú tienes mejores cosas que hacer. Estudiar, trabajar fuera, salir, curar, conocer, vivir... realizarte.  
 Por eso nuestras máquinas son así.

Por eso procuramos que no se rompan nunca.  
 Porque si eres tú la que tienes que trabajar como una máquina, tú sí te vas a romper algún día. Tú eres una persona.  
 Y tienes derecho a vivir. Y tienes que defender ese derecho cueste lo que cueste.  
 La próxima vez que compres un electrodoméstico, compra una máquina que te sirva a ti, no una máquina a la que tengas que servir tú cada dos por tres.  
 En X hacemos cosas mejores para lavar y limpiar, para que tú puedas hacer cosas mejores que lavar y limpiar. Hacemos máquinas más perfectas para que tú seas más persona. **X**

**X. PORQUE TÚ NO ERES**  
**UNA MÁQUINA.**

16



**"No voy a dejarlo todo sólo por mi embarazo"**

Elena Martín, es decoradora de interiores. Esta ocupación absorbe gran parte de su tiempo.  
 Elena está en cinta y es la primera en reconocer las limitaciones propias de su actual estado.  
 Ella dice: «Si quiero que mis proyectos sean un éxito, es preciso dirigirllos personalmente. Cuando un proyecto está en marcha, no puede de-

jarlo». Y es muy lógico, porque Elena es una gran entusiasta de su profesión.  
 Sabe que a pesar del enorme trabajo que representa el atender todos los quehaceres que diariamente se le plantean.  
 X Martín le propone constantemente haciendo más fácil y cómodo el embarazo.  
 Y es que X Martín, tiene una extensa

gama de servicios muy adecuados y aconsejables para ayudar y acompañar a la mujer en esta etapa, sin duda la más emocionante de su vida: La maternidad.



Para mujeres que saben lo que quieren

18

**¿Podemos ayudarle?**



"Nuestro personal ejecutivo tendrá que intensificar las visitas a Londres en los próximos meses. Después de X... X tiene alguna tarifa especial."

"Naturalmente. Nuestros 'Ejecutivos Euro' han sido creados para hombres de empresa. Se trata de viajes programados que incluyen ida y regreso a Londres en aeropuertos regulares de X... X y alojamiento en un apartamento. Todo ello a un precio especial, con reducciones muy importantes en la nota de gastos de su empresa."

También podemos ofrecerte otros Tours a Gran Bretaña a precios reducidos, cualquiera que sea la razón del viaje.

Y si estás viajando con tu esposa o esposo, hay otra tarifa especial por la que sólo el 50% del billete.

¿No oyes que podemos ayudarte?"

15

**¿Cuál es tu curso?**


... Y OROS, HASTA 120 CURSOS.

17



# El secreto de un nombre



**E**n la intimidad.  
A solas.  
Lo ha elegido  
porque le gusta,  
porque se parecen.  
Ella y su perfume.  
Por eso guarda  
celosamente  
el secreto de su nombre.

20

9

1

# el sexo no es pecado

permítase un vicio  
heroico e inteligente



XX, cada mes se atreve más  
y cada vez más inteligentemente

¡atrévase! compre XX  
y léala en heroica compañía



la unión no apta para menores

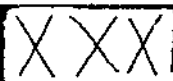


22



Somos como algunas mujeres:  
de piel y bien hechos. Zapatos y Bolsos.

23



jeans

IN SPORTING CORDUROY

24

XXX, prendas muy excitantes.



prender



vive con ellas

25

Wrangler resiste  
si tú resistes.



26

Wrangler resiste  
si tú no resistes.



27

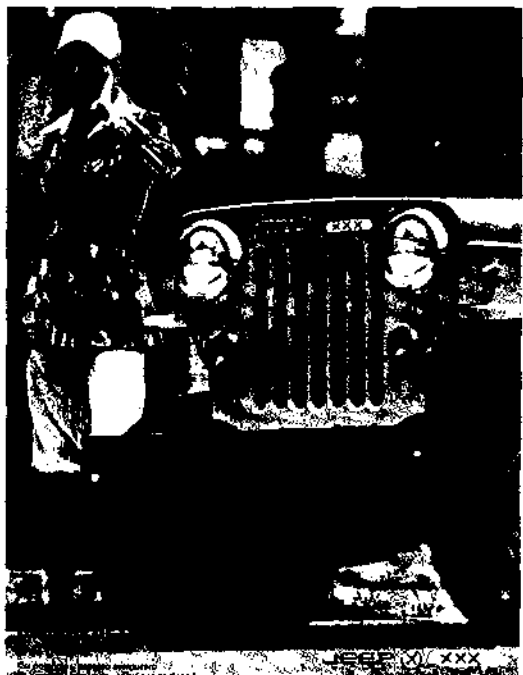
Colonia marca el rumbo  
para una pesca de altura.

Colonia, after shave y jabon de



Colonia, para navegar contra corriente.

28



29



# ¿cual prefieres tú?

mientras sea **XXX** cualquiera de ellos



...y también **XXX**



# ... es la locura



¿Quieres en la boda de alguien ver  
vivir una historia, hacer algo  
inusual, ser feliz, disfrutar las  
atenciones?  
¿o acaso ocurre de una vez en  
cuanto una excepción y disfrutar  
por los otros, por ejemplo,  
el día de haber a su esposa  
el secreto.  
Hablá con nosotros de  
"XXX" en "toros" de la vida.

...y también se le habrán  
ocurrido ideas en desfiladas  
y premiadas las más felices,  
con un regalo de la vida.

...y también **XXX**



Desde la vida, la vida  
que es  
Cada día es un momento de la vida  
que es la vida y la vida es la vida  
Y cada día es un momento de la vida  
que es la vida y la vida es la vida  
Y cada día es un momento de la vida  
que es la vida y la vida es la vida  
Y cada día es un momento de la vida  
que es la vida y la vida es la vida



A LAS 10 HORAS, 43 MINUTOS, 43 SEGUNDOS  
DE LA VIDA DE UN MOMENTO DE LA VIDA  
NUNCA PASABA.

...Y DE LO PUES, ES QUE NO LLEVA UN  
MOMENTO EN LA VIDA.



alerta, mentre la dona es permet d'abandonar-se, plena de confiança en ell (*núm.* 5).

Ens trobem en definitiva amb l'oposició ajudador/ajudada (*núm.* 6), ensenyant/ensenyada, dominador/dominada, protector/protegida. La dona, en efecte, és presentada per la publicitat com la protegida de l'home, i això tant al nivell familiar, com en el professional i l'amorós (*núms.* 9, 15 i 32). Si la presència de la dona té com a finalitat la d'atreure la mirada, pel seu cos, la seva postura o la seva vestimenta (o nuesa), l'home hi apareix en canvi com una manifestació de poder i de domini, sobre el món i sobre els altres.

La publicitat esdevé així un element important de reforçament del procés de socialització, de fabricació de mascles i femelles, i de llurs diferències. La publicitat —dèiem abans, i concloem ara— juga sociològicament una funció de reproducció de la ideologia dominant i de la moral establerta, a la vegada que contribueix a legitimar i a reforçar, gràcies a la seva extrema importància a la societat de consum, aquesta moral i aquesta ideologia.

JOAN ESTRUCH  
FRANCESC MERCADÉ  
JORDI ROMEU

Departament de Sociologia  
Universitat Autònoma de Barcelona  
Bellaterra  
Barcelona