

O tratamento da mulher na publicidade e nos meios de comunicación

A MULHER NA PUBLICIDADE

Os *mass media* constituem un elemento fundamental na hora de gerar e formar opinión pública, som esenciais no doutrinamento e alienación de masas. A práctica totalidade está ao servizo do Capital, sendo un eficaz instrumento ideolóxico de dominación e fomento dos valores que contribuem para a perpetuación do capitalismo e do patriarcado.

A televisión, a rádio, a prensa, as novas tecnoloxías ... de fácil acceso para a inmensa maioría da poboación, geran cortinas de fumo que invisibilizan os mecanismos de opresión e dominación, promovem e desenhán realidade puramente virtuais, ocultán a realidade que nos interesaría coñecer como oprimid@s, creando porén un atractivo, como falso mundo, para a alienación das masas, que é o que interesa aos opresores.

Esta necesidade vital para a manutención e perpetuación do capitalismo é o que provoca que os medios de comunicación teñan creado un modelo de muller ideal, e simultaneamente gerado aspiracións e necesidades que todas debemos ter como meta. Este modelo, como non podía ser de outra maneira, provoca beneficios ao sistema. Valores como a segregación entre homes e mulleres, a cobiça, o luxo, a importancia da imaxe, da aparencia, reforzan o sistema capitalista e os roles impostos polo patriarcado. De facto, non em vao se chama o cuarto poder.

1. As mulleres somos noticia, mas non polo que realmente atinge aos nosos verdadeiros problemas, senon ao que o sistema patriarcal considera noticiábel, e na maneira em que este o considera noticiábel. A prensa "rosa", ou a función publicitaria que cumprimos, som dous exemplos de como somos noticia. A imaxe da muller que nos mostrán os medios occidentais é a dumha muller modelo fisicamente "perfeita", sempre linda e atractiva, mae abnegada e feliz, sempre radiante, imaxe que non se corresponde em absoluto com a realidade da inmensa maioría das mulleres que realizamos esgotadoras jornadas de traballo no lar e fora dele, que padecemos esa violencia ma-

chista que os próprios meios contribuem para reforçar e promover quando nos convertem em simples objectos sexuais ou polo trato de inferioridade que habitualmente nos atribuem. Quase todas as imagens das quais somos protagonistas as mulheres giram arredor da temática do âmbito privado, quer no lar, quer familiar, na cozinha...

2. Os meios dirigidos exclusivamente a mulheres, como a chamada "imprensa feminina", som um exemplo da necessidade do capitalismo de reforçar permanentemente a simbiose com o patriarcado, fomentando sempre um reaccionário e conservador discurso sobre a vida privada, convertendo-a num falso reducto de "segurança, liberdade e auto-realização pessoal".
3. A imagem que de nós oferece a televisom, e sabendo que esta é um fenómeno social desde o século passado, pois conforma atitudes, configura valores e até gera sentimentos, reforça e perpetua estereótipos como a estrutura familiar. Afiançam a imagem dumha mulher sempre atractiva, tipo "top model", que reflecte sedução, estilismo, juventude, provocando na maioria das mulheres nom só um complexo de inferioridade, como também doenças tam graves como a anorexia ou a bulimia, patologias que podem conduzir à morte, além das seqüelas físicas e psicológicas derivadas após a sua complexa superação.
4. A figura da mulher como "dona de casa" é umha das "facetas" mais exaltadas pola publicidade quando se refere a nós como seres idealizados e responsáveis polo bom funcionamento do lar.

LINGUAGEM NOM SEXISTA E MEIOS DE COMUNICAÇOM

Podemos afirmar sem ambages que a linguagem empregue em todos os ámbitos da sociedade é claramente sexista. Embora poida parecer um problema de segunda ou terceira categoria dentro da luta feminista, em nengum modo é tal. Devemos ter presente que a linguagem reflecte a sociedade que a emprega, dado que é o mecanismo utilizado por esta para representar a realidade, mas também porque a língua condiciona de diversas maneiras o pensamento e a conduta humanas. Estamos portanto perante umha situação de clara retroalimentação das situações de discriminação e opressom que padecemos as mulheres, realidade que se vê reforçada por umha linguagem que nos oculta, manipula e inervaloriza.

Os usos sexistas da linguagem modelam as nossas percepções e pensamentos sobre as mulheres e homens, ao mesmo tempo que, desde crianças, se nos ensinam estilos comunicativos diferentes segundo formas homens ou mulheres. Podemos afirmar que existe um estilo de fala masculino caracterizado por ser mais forte, agressivo, directo, que não expressa tanto os sentimentos, sendo a linguagem da razão, objectividade e imparcialidade. No entanto, as mulheres empregamos uma linguagem mais dialogante e de menor agressividade, com uma entonação mais dubitativa, interrogativa, vacilante e submissa.

Poderíamos assinalar multidão de casos e situações em que se reflecte claramente a linguagem machista, mas tentaremos resumir em pontos os usos mais habituais e generalizados:

1. Utilização do masculino genérico: atribuindo significados parciais como se fossem completos, o qual ocasiona, além dumha invisibilização clara das mulheres, um reforçamento do referente imaginário que, na nossa cultura, é masculino.
2. Utilização da regra da concordância gramatical quando no caso de ter dois nomes, um masculino e outro feminino, os adjectivos e pronomes vão em masculino plural.
3. Utilização do salto semântico, misturando masculinos supostamente genéricos, com outros referido só ao sexo masculino.
4. Assimetria semântica, com diferentes e discriminatórios significados, segundo nos referirmos a mulheres ou homens; qualidades masculinas sem correlátor feminino, etc.
5. Rejeitamento do feminino dominante e incluso do feminino correspondente a alguma profissão.
6. Adjectivos, refrãos, frases feitas, diminutivos, piadas, etc.

PROPOSTAS MÍNIMAS PARA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

1. O emprego do masculino específico.
2. A utilização de neutros sempre que for possível.
3. A utilização da linguagem sexuada, fazendo referência sempre ao masculino e ao feminino mediante o emprego de arrobas ou especificando cada sexo onde for oportuno.
4. Eliminação tanto da publicidade televisiva, como nos painéis publicitários das ruas, qualquer imagem ou conteúdo sexista.
5. Supressão de certos programas televisivos, assim como de anúncios que perpetuam a estrutura tradicional familiar, e os

roles injustamente vigentes do actual modelo de sociedade patriarcal.

6. Implantaçom de conteúdos televisivos em que se tratem adequadamente os problemas reais das mulheres.
7. Em definitivo, as mulheres nom somos imagens, nem mercadorias, nem objetos e, portanto, exigimos um trato nom discriminatório nem machista por parte dos meios de comunicaçom.

•

Helena Embade Pita é Responsável Nacional da Mulher de NÓS-Unidade Popular. E-mail: nosupmulher@nosgaliza.org.