

DIA INTERNACIONAL DE LES DONES

Els mateixos productes, més cars per a elles que per a ells

El color rosa es converteix en una mina d'or per a les empreses



La publicitat de productes de la llar encara busca sobretot el públic femení. PERE TORDERA

La publicitat és font de violència contra les dones

ÀLEX GUTIÉRREZ
BARCELONA

Que els anuncis perpetuen els estereotips sobre homes i dones és cosa comunament acceptada. Però la federació Setem, que agrupa diverses ONG de solidaritat internacional, ha volgut anar més enllà i vincular aquesta característica de la publicitat amb la violència –simbòlica i física– que pateixen les dones. Les conseqüències d'un repartiment de rols domèstics desiguals poden contenir riscos afegits no obvis. Així, segons els autors de l'estudi *Consumim violència?*, un 10,3% de dones han tingut problemes de toxicitat derivats de l'ús de productes de neteja. Entre els homes, aquesta ràtio és només del 4,8%.

Aquest és només un dels molts exemples que apareixen a l'informe. A l'apartat de conclusions, s'analitza l'àmbit domèstic: "Les pressions sobre les dones s'aguditzen quan són responsables majoritàries de la llar: un 32,6% de les dones són víctimes de nivells alts de violència simbòlica, enfront del 16,4% dels homes". La violència simbòlica inclou factors com ara la poca valoració social de les feines de la casa o la pressió per fer sempre bona cara a casa, que afecta especialment les dones. El treball denuncia que la publicitat encara recull poc la massiva incorporació de la dona a l'àmbit laboral. Tot i que a molts anuncis només se la representa com a mestressa de casa, a la pràctica se la pressiona perquè compleixi una doble jornada, com a treballadora i també com a responsable de la llar.

Violència per l'estètica

L'estudi també analitza les derivacions de la pressió a què estan sotmeses les dones en tot el que té a veure amb l'estètica: des de la roba als tractaments de bellesa. La pressió per mantenir-se jove, per exemple, afecta el doble de dones que homes. Un 29,1% de les enquestades admetien que han sentit "moltes vegades" o "sempre" el desig de millorar el seu físic. Aquest anhel freqüent o constant només apareix en el 20,6% dels enquestats homes. Així, mentre que un 50,4% de les dones fan un ús mitjà dels productes i tractaments estètics, en el cas dels homes el percentatge cau fins al 7,1%. En l'apartat de conclusions, l'estudi determina: "En la lògica del consum capitalista, les dones no són propietàries del seu cos sinó que han de modificar-lo i amotllar-lo a un cànon únic".

MARC AMAT
BARCELONA

Ser dona és més car. Si més no, aquesta és la conclusió a què han arribat diversos estudis realitzats als supermercats nord-americans i francesos que han analitzat el preu de diversos productes adreçats al públic masculí i al femení. Els resultats són reveladors. Segons un informe del departament de Consum de Nova York, un paquet de maquinetes d'afaitar per a dones és, de mitjana, un 11% més car que les mateixes maquinetes per a homes a les botigues de la ciutat; a França, tal com denuncia l'associació Georgette Sand, la diferència de preu s'enfila fins a gairebé el 29%. I així amb tot un llarg etcètera d'articles:

des de xampús, suavitzants i peces de roba fins a bicicletes, joguines i material escolar. La conclusió és comuna: el rosa és més car que el blau.

A Catalunya, si bé encara no s'ha fet cap estudi rigorós que analitzi el fenomen, sembla ser que el sobre-cost dels productes femenins es reproduceix. Als supermercats catalans s'hi poden comprar paquets de 10 maquinetes d'afaitar per a dones per 2,30 €, un 53% més cares que les masculines, amb les mateixes característiques però amb un disseny de l'embolcall diferent.

"Tot just ara ens n'adonem, però això fa dècades que està passant", explica Rubén Sánchez, portaveu de l'associació de consumidors FACUA-Consumidores en Acción. Per a Sánchez, l'arrel del problema es troba en la categorització i fragmentació dels consumidors en franges d'edat i sexe, "la gran trampa de la societat de consum". Així les empreses tendeixen a marcar preus diferents segons els gustos de cada consumidor, per bé que moltes vegades l'article sigui exactament el mateix. Segon Sánchez, les companyies saben que si volen espremer al màxim els beneficis provinents del públic femení han d'accentuar aspectes com la higiene corporal o el color rosa en els seus productes. "És una discriminació inherent al sistema, però legal", conclou el portaveu.

Entre la legalitat i l'ètica

"Rebem queixes constantment, però no n'hem arribat a portar cap als tribunals", reconeix Xavier Torrent, tècnic en consum de la Unió de Consumidors de Catalunya (UCC). De fet, les diverses associacions de consumidors coincideixen a assegurar que marcar els productes femenins amb un preu superior al dels masculins és una pràctica legal. "Els preus són lliures i no podem lluitar contra un fet que, des del punt de vista ètic, comporta desigualtats i discriminacions", explica Torrent. En la mateixa línia se situa Carles Garcia, advocat, mediador i àrbitre en consum de l'Associació de Consumidors de la Província de Barcelona (ACPB). Per a Garcia, la mediació és l'única eina que les associacions poden utilitzar per fer front a aquesta pràctica. "Quan ens arriben queixes dels consumidors, parlem amb l'empresa per demanar-li que ho corregeixi, però és difícil fer-los entrar en raó –explica Garcia–. El color rosa els reporta molts beneficis", conclou el mediador.

Precisament, Enriqueta Camps-Cura, economista experta en desigualtats per raó de gènere, adverteix que la dinàmica s'emmarca dins "l'estratègia lògica de diferenciació dels productes segons els perfils de consumidors". Així, "si un producte de color rosa es ven més que un d'un altre color, la llei de l'oferta i la demanda farà que les empreses el potenciïn i el mantinguin al mercat", apunta Camps-Cura.

En aquest sentit, totes les organitzacions consultades coincideixen a dir que es tracta d'un problema cronificat i molt difícil de resoldre a curt termini: "Les empreses hi guanyen diners i les dones segueixen preferint comprar un producte rosa per pudor", explica Carles Garcia. "Ara per ara, l'única solució passa per convèncer els consumidors que els estan prenent el pèl i fer-los canviar els seus patrons de consum", explica el portaveu de FACUA, Rubén Sánchez.

Un problema difícil de canviar
Tot i així, Diego Redolar, codirector del programa d'investigació de neurociència cognitiva i expert en neuromàrqueting de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), creu que el problema pot durar generacions. "Les marques estudien minuciosament com poden donar un valor afegit als seus productes analitzant els estímuls que adquirim des de petits i que no podem canviar", explica. Un aspecte que les empreses aprofiten, per exemple, per col·locar els productes a les prestatgeries. Així, segons Redolar, els articles per a home i per a dona es venen sempre allunyats els uns dels altres per evitar comparacions.

1,1 €
Un paquet de 10 maquinetes d'afaitar per a home de dues fulles



2,3 €
Les maquinetes d'afaitar per a dones són un 53% més cares que les d'home

Altres productes

- Joguines
- Bicicletes
- Suavitants
- Xampús
- Motxilles
- Pantalons
- Samarretes
- Perruqueria
- Colònies