

Regala'm el que vulguis, jo hi poso la imaginació

Els regals no són sexistes

Comença el compte enrere per al Nadal, els llums del carrer en són el senyal. A més, l'ambient s'agita i els ànims comencen a *mutar*, i com cada any ens toca viure el periple nadalenc dels regals.

I arriba el moment de la tria, i la cosa es complica perquè és difícil escollir entre perfums que provoquen èxtasis femenins i joies que vesteixen el nu absolut. Si bé l'oferta quant a productes és inabastable, pel que fa als models que transmeten no és gaire variada, i el rosa i el blau fan més estralls que mai.

Dintre d'aquesta lògica, fer un regal no és només una convenció social pràcticament insalvable, sinó que és un acte carregat de valor, ja que els regals esdevenen elements socialitzadors, a partir dels quals s'estimulen actituds i s'aprenen rols. D'acord amb l'imaginari proposat, una nina sembla que ha de ser un regal exclusivament adreçat a les nenes, ja que el missatge que ens trasmet la publicitat és clar: cura i passivitat. El cas contrari passa amb els regals adreçats a la masculinitat, una masculinitat que es construeix des de la publicitat com l'oposat a la feminitat i, per tant, es configuren models que s'exclouen mútuament.

Però els regals no són sexistes per si mateixos, sinó que ho és el món simbòlic que es construeix al seu voltant. Des de l'Observatori sempre hem apel·lat al consum no sexista, a regalar d'una manera diferent, aplicant creativitat a l'hora de triar els nostres regals. Així doncs, l'acte de fer un regal és també una oportunitat de superar els estereotips, ignorar les convencions socials i publicitàries i ampliar l'imaginari social que ens envolta i del qual formem part.

Però encara podem anar més enllà i transgredir la representació que ens proposa la publicitat. Si bé és cert que, com dèiem, podem subvertir els missatges a través d'una compra no sexista dels regals, també podem canviar-ne la representació a través de l'ús que en fem. "Regala'm el que vulguis, jo hi poso la imaginació" és una invitació per a totes les persones que reben el regal a no quedar-se en l'ús que la publicitat ens mostra, sinó a deixar volar la imaginació i anar encara més enllà. D'aquesta manera, totes les parts involucrades en la cerimònia del regal tenen la seva estratègia de subversió particular amb què contestar la proposta hegemònica.

Una nina... només serveix per jugar a cuinetes o famílies? Aquest és un ús que, sens dubte, no cal sancionar o culpabilitzar, però no és l'únic que podem fer amb una nina. Amb una nina podem jugar a salvar el món, mentre que amb un *madelman*



també podem jugar a tenir cura dels altres. És un exemple senzill, però que serveix per demostrar que nosaltres podem transgredir aquesta representació esbiaixada que la publicitat fa dels regals, i que podem superar aquests estereotips, simplement proposant una manera diferent de fer-los servir, ampliant la capacitat del producte en qüestió.