

TREBALL DE RECERCA

# L'ÈTICA PUBLICITÀRIA:

LA IMATGE DE LA DONA  
EN LA PUBLICITAT

Laura Llorca Jové  
2n de Batxillerat B  
Tutora: Olga Mateo  
IES Cal Gravat  
Curs: 2014 - 2015

# ÍNDEX

---

Portada.....	pàgina 1
Índex.....	pàgina 2
0. Introducció.....	pàgina 4
1. La Publicitat.....	pàgina 6
1.1 Què és la publicitat.....	pàgina 6
1.2 Història i evolució de la publicitat.....	pàgina 8
1.2.1 Publicitat a l'edat antiga.....	pàgina 9
1.2.2 Publicitat a l'edat mitjana.....	pàgina 11
1.2.3 Publicitat a l'edat moderna.....	pàgina 11
2. Ètica Publicitària.....	pàgina 13
2.1 Ètica deontològica.....	pàgina 13
2.2 Base filosòfica de Kant.....	pàgina 14
2.2.1 La crítica de les ètiques materials.....	pàgina 15
2.2.2 Anàlisi de l'acció moral i l'imperatiu categòric.....	pàgina 17
3. La dona i la Publicitat.....	pàgina 21
3.1 La dona bella.....	pàgina 22
3.2 La dona objecte.....	pàgina 24
3.3 La dona domèstica.....	pàgina 25
4. Legislació de la publicitat.....	pàgina 26
4.1 Llei General de Publicitat.....	pàgina 27
4.2 Associació per l'autoregulació de la comunicació comercial i organismes que defensen la igualtat de la dona.....	pàgina 32
4.2.1 AutoControl.....	pàgina 32
4.2.2 Instituto de la Mujer.....	pàgina 33
4.2.3 Institut Català de la Dona.....	pàgina 34

5.	Anàlisi d'anuncis i la seva resolució.....	pàgina 35
5.1	Anunci 1: Dolce&Gabbana.....	pàgina 36
5.2	Anunci 2: Bet-at-home.....	pàgina 38
5.3	Anunci 3: Noa perle (Cacharel).....	pàgina 39
6.	Entrevista.....	pàgina 40
6.1	Conclusions entrevista.....	pàgina 47
7.	Buidatge de l'enquesta i conclusions.....	pàgina 48
7.1	Anàlisi de les respostes.....	pàgina 49
7.2	Conclusions de l'enquesta.....	pàgina 60
8.	Conclusions finals.....	pàgina 62
9.	Llista de referències.....	pàgina 64
10.	Annexos.....	pàgina 67

- **Annex I.** Llei General de Publicitat
- **Annex II.** Llei Publicitat Deslleial
- **Annex III.** Codi de la Conducta Publicitària
- **Annex IV.** Resolució del Jurat (D&G)
- **Annex V.** Resolució del Jurat (Bet-at-home)
- **Annex VI.** Resolució del Jurat (Noa Perle - Cacharel) + vídeo (llapis de memòria)
- **Annex VII.** Resolució del Jurat (Air Berlin)
- **Annex VIII.** Resolució del Jurat (Polo & Co.)
- **Annex IX.** Enquesta sobre la imatge de la dona en la publicitat

## 0. INTRODUCCIÓ

---

Actualment, vivim en una societat consumista on la publicitat en els mitjans de comunicació és un factor amb molta influència, sobretot en el sector del comerç.

Cada dia rebem una gran quantitat d'informació que ens proporcionen els diferents mitjans de comunicació mitjançant la publicitat. Aquesta ens envolta dia a dia, no només per a consumir un determinat producte, sinó que també ho fa per tal de definir un estil de vida determinat i una imatge que et farà diferenciar de la resta de persones. Tot i això, hi ha moltes tècniques publicitàries que no acaben de ser precisament del tot correctes ni fiables.

D'altra banda, el món de la publicitat és un sector molt extens, és per això que, als inicis del treball, em va costar molt enfocar-lo ja que el meu objectiu era parlar de la publicitat però és quasi impossible tocar tots els temes d'aquest àmbit. No obstant, gràcies a l'ajuda d'en Manel Vinyals, professor de la UAB el qual vaig tenir la sort d'entrevistar<sup>1</sup>, vaig poder començar a dirigir el treball cap a objectius més clars i concrets i finalment, amb l'ajuda de la meva tutora també, vaig decidir, per tal de reduir i facilitar la recerca, centrar el treball en la imatge que la publicitat atorga a la dona actualment ja que aquest és un tema on l'ètica publicitària molt sovint no hi està massa associada.

---

<sup>1</sup> Veure entrevista a Manel Vinyals, pàgina 50

Tot treball de recerca ha de tenir una hipòtesi però en el meu cas, prefereixo fer referència a la hipòtesi com a objectiu de la recerca.

Així doncs, l'objectiu de la recerca d'aquest treball és, principalment, després d'haver explicat els fonaments bàsics de la publicitat, cercar informació sobre la part ètica i jurídica d'aquesta i així poder **comprovar com està la situació actual de la dona en la publicitat i conèixer com afecta als consumidors la seva imatge a través de la promoció de productes** que podrem corroborar mitjançant l'enquesta adjunta del treball.<sup>2</sup>

Pel que fa al treball en si, malgrat algunes de les dificultats que hagi pogut tenir durant la realització del treball, penso que m'ajudarà molt a acabar-me d'encaminar pel que fa als meus estudis universitaris. En el meu cas, em crida molt l'atenció tot el que estigui relacionat amb el Dret però tanmateix, el món de la publicitat també m'interessa i és per això que he triat justament fer aquest treball sobre l'ètica publicitària perquè precisament, engloba els dos temes que he esmentat abans.

---

<sup>2</sup> Veure annex IX

# 1. LA PUBLICITAT

---

## 1.1 QUÈ ÉS LA PUBLICITAT?

Com bé he explicat anteriorment, la publicitat forma part del nostre dia a dia, convertint-se així, en una forma quotidiana de conèixer tot allò que el mercat disposa per tal de vendre als consumidors.

Segons la **Llei 34/1988, de 11 de novembre, General de Publicitat**, s'entén per publicitat: *“Tota forma de comunicació realitzada per una persona física o jurídica, pública o privada, en l' exercici d'una activitat comercial, artesanal o professional, amb el fi de promoure de manera directa o indirecta la contractació de mobles o immobles, serveis, drets o obligacions.”*<sup>3</sup>

Però com bé passa amb quasi tots els termes, quan en volem buscar la seva definició, ja sigui a través d'Internet, diccionaris o llibres, ens trobem que no només n'hi ha una de definició, sinó que n'hi ha varies que, en el fons, signifiquen el mateix però que es diferencien per petits canvis de paraules que poden ser més tècniques i especialitzades.

Per tant, no m'he centrat només en la definició anterior de la Llei General de Publicitat, sinó que a més, he anat cercant de diferents llocs, fins a obtenir una definició la qual fos el més entenedora i precisa possible com la que us mostro a continuació.

---

<sup>3</sup> Llei General de Publicitat (Veure annex I)

Així doncs, he arribat a la conclusió que **LA PUBLICITAT** és una tècnica de comunicació massiva que té per objectiu informar, persuadir, influir i finalment aconseguir un comportament determinat de les persones que reben aquesta informació (consumidors) utilitzant el màrqueting com a tècnica per conèixer el mercat i mitjançant els diferents canals de difusió que transmeten el missatge als receptors.

Gràcies a aquesta informació que ens transmet la publicitat, els consumidors s'assabenten sobre els beneficis d'un determinat producte o servei que al mateix temps és diferenciat de les altres marques. La publicitat però, no només ens informa sobre productes com acabem de dir, sinó que també ens informa sobre la classe de persones que hem de considerar atractives, els estàndards que hem de seguir en la manera de vestir, parlar...

No obstant, també és important saber l'origen de la publicitat i el seu recorregut en la història fins a l'actualitat. Per aquest motiu, el pròxim apartat del treball estarà dedicat especialment a la història i l'evolució de la publicitat en el pas del temps per tal de poder conèixer-la més a fons.

## **1.2 HISTÒRIA I EVOLUCIÓ DE LA PUBLICITAT**

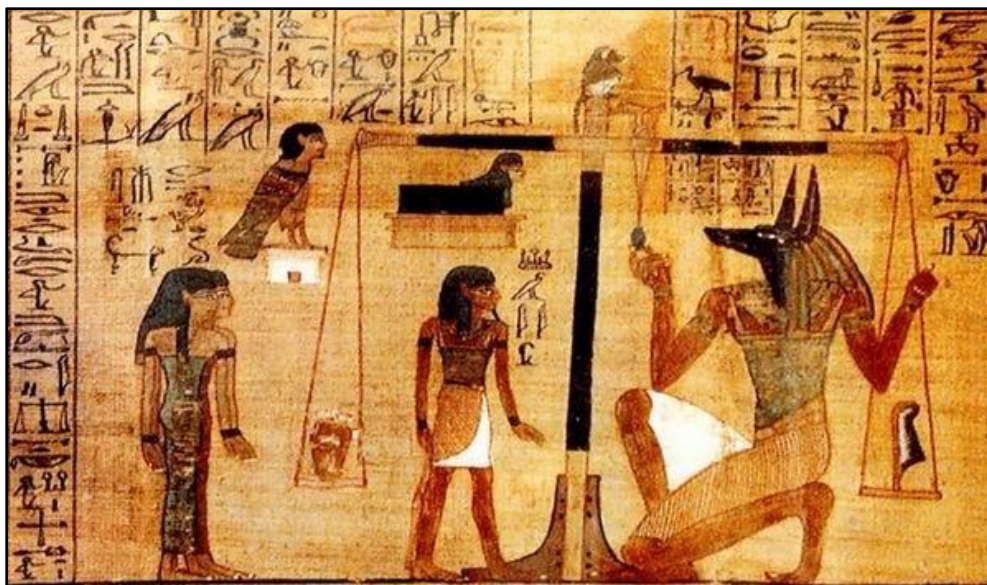
La publicitat existeix des dels orígens de la civilització i el comerç. Des que existeixen productes per comercialitzar hi ha hagut la necessitat de comunicar la seva existència. Per tant, el desig de persuasió ha estat sempre present en la humanitat. L'essència de la publicitat és la seva capacitat per comunicar, així doncs podem dir que aquesta existeix des de que algú la va utilitzar per influir i modificar l'actitud i el comportament d'alguna altre persona. Ara bé, els comerciants, fabricants i empresaris, amb la necessitat de vendre els seus productes o serveis propis, són els que han impulsat la publicitat incorporant-la en la seva activitat fins a crear una estratègia comercial.



### 1.2.1 PUBLICITAT A L'EDAT ANTIGA

La forma més comuna de la publicitat era l'expressió oral, és a dir, qualsevol moviment comercial era negociat a viva veu. Ara bé, en aquesta època encara predominava l'economia de subsistència, en la qual cadascú satisfesia les seves necessitats bàsiques per sobreviure sense intenció de comercialitzar la producció.

No obstant, el primer document publicitari més antic del qual es té constància va ser un papir aproximadament de l'any 3000 a.C trobat a Egipte, més concretament entre les ruïnes de la ciutat Tebes i que actualment es conserva al "British Museum" de Londres. El document, escrit per un comerciant, denunciava la fugida d'un esclau i a canvi oferia recompensa a la persona que el trobés.



Imatge<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Primer document publicitari de l'any 3000 a.C trobat a Egipte

Pel que fa Grècia i Roma, l'activitat comercial ja era més intensa i necessitaven perfeccionar els mètodes per anunciar els seus productes o serveis, així doncs, apareix l'"*herald*" o el "*praeco*". Aquest primer, originari de Grècia, era la via dels missatges públics, ja siguessin polítics, religiosos, jurídics o econòmics. I el segon, originari de Roma, era l'encarregat de divulgar els missatges comercials.

Apart, com a mètode de expressió escrita, també s'utilitzaven a Grècia pals per anuncis anomenats "*axones*" i cilindres de fusta per a la mateixa finalitat amb el nom de "*kyrbos*". Pel que fa a Roma, tenien unes parets blanques anomenades "*alba*" per a la comunicació pública.



Imatge<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Cilindre de fusta per anuncis anomenat "*kyrbos*"

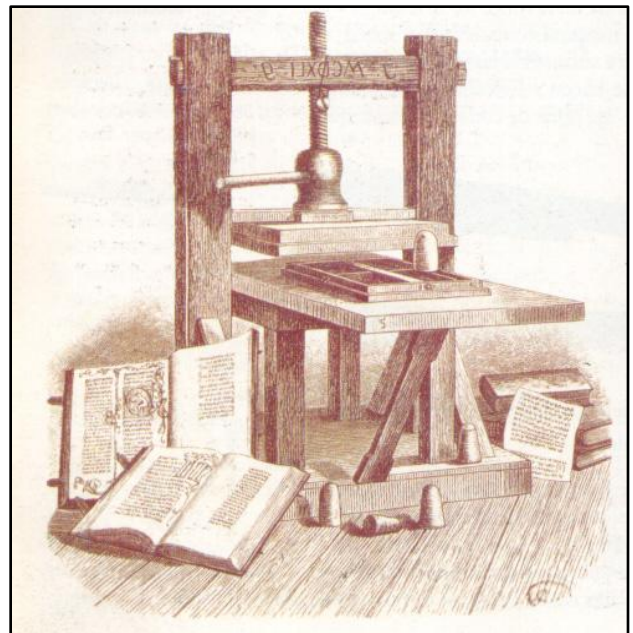
### 1.2.2 PUBLICITAT A L'EDAT MITJANA

A l'edat mitjana es continuava amb el mateix mètode de publicitat mitjançant el pregoner, que complia la funció informativa a servei del rei, noble o particular.

Tanmateix, amb l'expansió del comerç medieval, cada cop s'utilitzen més segells i emblemes, precursors de las marques i els logotips. Ja que en les ciutats medievals es produeix una notable concentració de comerços en determinades zones, la competència serà un factor clau per tal que els comerços puguin diferenciar-se dels altres.

### 1.2.3 PUBLICITAT A L'EDAT MODERNA

Part del que es coneix actualment com a publicitat va néixer amb la impremta de Gutenberg, ja que va permetre la difusió més extensa dels missatges publicitaris. L'evolució de la activitat econòmica i el naixement del esperit capitalista van ser les condicions ideals per a desenvolupar la publicitat. Per altra banda l'augment de la producció, el desenvolupament dels medis de comunicació, la lluita per el dret de la llibertat d'expressió i la configuració de la professió de la publicitat també hi van contribuir.



Imatge<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> impremta de Gutenberg

La publicitat moderna va començar a evolucionar als Estats Units i Gran Bretanya a finals del segle XVIII durant l'època de la revolució industrial, amb l'aparició dels agents de publicitat, les agències dels quals, a principis del segle XX, es van professionalitzar i ja van començar a col·locar la publicitat de forma més rigorosa. Aleshores, després de la Segona Guerra Mundial, les empreses ja començaven a relacionar els processos publicitaris amb els estudis de mercat per tal d'optimitzar la relació entre les necessitats comunicatives i el creixement de l'empresa.

## 2. ÈTICA PUBLICITÀRIA

---

Com bé ja sabreu, molts cops la publicitat utilitza tècniques les quals poden atemptar contra la dignitat de les persones, vulnerar valors i drets, discriminar... Així doncs, es va creure oportú aplicar una ètica dirigida a la publicitat juntament amb la regulació de la publicitat, els articles de la qual anomenarem més endavant en el treball.

Per aquest motiu, el següents apartats estan dedicats a la recerca d'informació sobre aquesta ètica adreçada a la publicitat anomenada ètica deontològica i el seu màxim representant, el filòsof alemany Immanuel Kant.

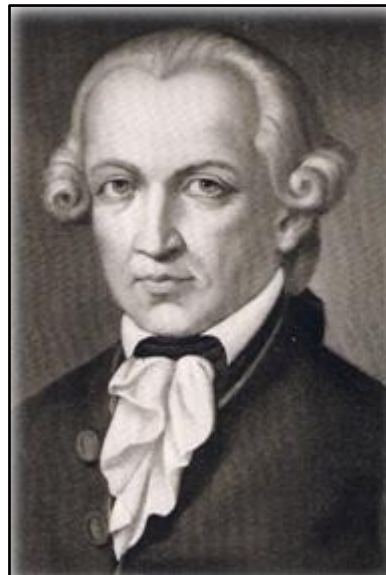
### 2.1 ÈTICA DEONTOLÒGICA

El terme deontologia procedeix del grec “*to deon*” (el què és convenient, degut) i “*logia*” (coneixement, estudi) i que, en termes generals significa l'estudi o la ciència del deure.

**L'ètica deontològica** és aquella que considera que el deure és el motor de l'eticitat. Per a una ètica deontològica el nucli de l'ètica és el reconeixement de principis, deures i drets, independentment de les consideracions relatives al benestar personal o col·lectiu. Per a una persona que actuï d'una manera conseqüent amb l'ètica deontològica, l'única felicitat es troba en el compliment de la norma, que constitueix el deure.

## 2.2 BASE FILOSÒFICA DE KANT

L'ètica deontològica parteix de la base filosòfica del filòsof alemany **Immanuel Kant (1724-1804)**. Kant basa tota la seva ètica en el deure, oposant-se així a les ètiques materials basades en manaments concrets. Kant creia que la raó permetia conèixer el propi deure en cada situació i que complir-lo era l'únic motiu vàlid per a l'acció, i no pas per aconseguir un bé o evitar un càstig.



Imatge<sup>7</sup>



Segons Kant, l'activitat de la raó no es limita al coneixement dels objectes; l'ésser humà també vol saber **com ha d'actuar** (*què ha de fer?*). La raó també té una **funció moral** i l'obra en que s'analitza l'activitat pràctica de la raó és la *Critica de la raó pràctica* (1788).

Imatge<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Immanuel Kant (1724-1804)

<sup>8</sup> Critica de la raó pràctica d'Immanuel Kant

La diferència entre **raó teòrica** i **raó pràctica** ve donada per aquestes dues funcions diferents de la raó. La **raó teòrica** s'aplica a conèixer com són les coses, la **raó pràctica** a esbrinar com ha de ser la conducta de l'ésser humà.

A la raó pràctica li correspon determinar quins són els principis que han de moure l'ésser humà a l'acció perquè la seva conducta sigui racional (moral); no li interessin els motius que el determinen psicològicament (sentiments, passions, etc). Se separa, per tant, l'esfera teòrica de la pràctica, ja que la primera s'ocupa de *conèixer com són les coses* i la segona s'ocupa de *conèixer com ha de ser la conducta humana*.

### 2.2.1 LA CRÍTICA A LES ÈTIQUES MATERIALS

#### - *Ètiques materials*

Totes les ètiques anteriors a Kant van ser ètiques materials, però va ser ell qui va donar origen a una nova ètica; **la formal**.

**Què són les ètiques materials?** Són les ètiques que especifiquen i fixen el bé o fi últim per a l'ésser humà. En aquestes ètiques, aquest bé es converteix en criteri de conducta. Un acte és bo si aquest s'apropa a l'assoliment del bé proposat i és dolent si se n'allunya.

**Però que són els béns?** Són "coses" considerades valuoses, bones, per a l'ésser humà, i que determinen el fi últim d'aquest: la felicitat, el plaer, etc. Les ètiques materials, una vegada que han fixat aquest bé o fi últim, prescriuen unes **normes** que ens apropen o ens ajuden a assolir aquest fi. Són **ètiques amb contingut**: estableixen el fi i et diuen què has de fer per assolir-ho.

- ***Crítica a les ètiques materials***

Kant va pensar que les ètiques materials presentaven un seguit de defectes:

1. El seu contingut és extret de l'experiència; per tant són **empíriques o a posteriori**. Kant considera aquest fet preocupant perquè aquestes ètiques volen establir els seus **imperatiu** com si fossin universals i, segons Kant, de l'experiència no en podem treure cap principi universal.
2. Les seves normes o preceptes són **hipotètics** (condicionals); és a dir, són condició per assolir un fi. Per tant, no poden ser universalment vàlids.
3. Són unes **ètiques heterònomes**, no autònomes, en les quals el subjecte rep la norma des de fora de la raó, no és ell qui es dóna aquesta llei; per tant, s'allunyen de les regles defensades per Kant sobre els ideals de la Il·lustració i l'ús autònom de la raó. En les ètiques materials, es determina **la voluntat** perquè actuï d'una manera o d'una altra, segons la inclinació.



### 2.2.2 ANÀLISI DE L'ACCIÓ MORAL I L'IMPERATIU CATEGÒRIC

Kant va proposar una alternativa a les ètiques materials. Pensava que si volem una ètica que sigui estrictament **universal i necessària** no pot ser una ètica material, sinó **formal** perquè, a diferència de les ètiques materials, que són empíriques, hipotètiques i heterònomes, Kant proposa una ètica que ha de ser:

1. **A priori:** ha d'estar mancada de continguts concrets; la bondat o maldat dels actes només depèn de la pura voluntat.
2. **Categòrica:** es tracta d'un judici que no depèn de cap condició.
3. **Autònoma:** la voluntat de l'ésser humà és la que es determina a si mateixa a l'hora d'actuar.

Kant parteix d'un fet que no es pot qüestionar: **la consciència moral**. Aquesta consciència suposa l'existència d'un ordre dirigit a regular la conducta humana (la voluntat) segons un conjunt de principis de caràcter imperatiu.

*Els principis pràctics són proposicions que contenen una determinació universal de la voluntat sota la qual se situen diferents normes pràctiques. Són subjectius o màximes, quan la condició és considerada pel subjecte vàlida només per a la seva voluntat; però són objectius o lleis pràctiques, quan la condició és reconeguda com a vàlida objectivament, és a dir, per a la voluntat de qualsevol ens racional.*

IMMANUEL KANT: Crítica de la raó pràctica

Però **què és una ètica formal?** Una ètica **sense contingut**; una ètica que no concreta ni estableix cap fi, ni cap precepte sobre la manera com hem d'actuar per assolir-lo. Per tant, en lloc d'establir què hem de fer, **ens orienta sobre la manera com hem d'actuar sempre**, en tots els casos, en tota acció. El concepte clau és **el deure**, com ja hem dit abans.

Entenem **el deure** com un imperatiu sense condicions que no ens imposa ningú. Actuar per deure és obeir la veu de la raó que nosaltres mateixos ens imposem com a éssers racionals.

En el cas de l'ésser humà, actua normalment quan ho fa **per deure**. Aquestes accions se'n diuen **fetes per deure**, ja què són accions fetes perquè és allò que es pensa que s'ha de fer, per deure, són un fi en si mateixes. Per exemple, acceptar una llei i seguir-la pel sol fet de fer-ho. Només aquestes accions són les que tindran valor moral.

*[...] quan no l'impulsa a fer això (actuar) cap inclinació, s'arrabassés d'aquesta insensibilitat mortal i acomplís sense cap inclinació, sinó únicament per deure només aleshores tindria el seu autèntic valor moral.*

**IMMANUEL KANT:**

Fonamentació de la metafísica dels costums

- **L'imperatiu categòric**

L'acció moral és una exigència que es recull en un imperatiu i és categòric.

Segons Kant, l'imperatiu categòric consisteix en:

*L'imperatiu categòric, per consegüent, és únic i precisament aquest: actua només segons aquella màxima per la qual puguis al mateix temps voler que aquella esdevingui una llei universal.*

*IMMANUEL KANT:*  
Fonamentació de la metafísica dels costums

*Ben cert! Precisament aquí apareix el valor del caràcter, valor moral i que és incomparablement el suprem, és a dir, valor propi d'aquell qui fa el bé, no pas per inclinació, sinó per deure.*

*IMMANUEL KANT:*  
Fonamentació de la metafísica dels costums

En aquest text, la **voluntat** és bona, ja que no actua per interès, sinó per la sola submissió al **deure**.

*La voluntat és una facultat d'elegir només allò que la raó, independentment de la inclinació reconeix com a pràcticament necessari, és a dir, com a bo.*

*IMMANUEL KANT:*  
Fonamentació de la metafísica dels costums

Com ja hem dit, segons Kant, l'únic absolutament bo, sempre i en qualsevol situació, és la bona voluntat. Una persona que actua per bona voluntat equival a dir que actua per respecte al deure.

*El deure és la necessitat de dur a terme una acció per respecte a la llei. [...] la màxima d'obeir una llei, fins i tot amb perjudici de totes les meves inclinacions.*

**IMMANUEL KANT:**  
Fonamentació de la metafísica dels costums

Aquest imperatiu no determina cap precepte concret, només estableix la forma (d'aquí l'expressió ètica formal) que han de tenir els preceptes (màximes) que determinen la conducta de cada persona. Qualsevol màxima ha de ser tal que el subjecte vulgui que aquesta es converteixi en norma per a tots els éssers humans (lleis universal). És l'exigència d'universalitat que és pròpia d'una **moral racional**.

*L'imperatiu universal del deure podria expressar-se també d'aquesta manera: actua com si la màxima de la teva acció hagués de convertir-se per la teva voluntat en llei universal de la naturalesa.*

**IMMANUEL KANT:**  
Fonamentació de la metafísica dels costums

En aquest segon text, com en l'anterior, també apareix la idea d'una màxima formal d'exigència universal, però a més, inclou un fi: l'ésser humà, racional, és un fi en si mateix, mai no ha de ser pres com un simple mitjà.

### 3. LA DONA I LA PUBLICITAT

---

El principal objectiu d'aquest apartat del treball és analitzar el paper que la dona té en la publicitat. Cal dir que és un capítol important del treball ja que en l'àmbit de la dona acostuma a no haver-hi suficient ètica respecte la seva imatge.

Des de sempre, a través de la publicitat s'han creat un seguit d'estereotips sobre els homes, les dones i les relacions que tenen entre ells. No obstant, la figura de la dona ha tendit sempre a ser la principal destinatària dels diferents estereotips que se li acostumen a atribuir.

S'entén per **estereotip** com un *conjunt d'idees o creences que un grup o una societat obté a partir de les normes o dels patrons culturals prèviament establerts*.<sup>9</sup>

Com he dit abans, aquests seguit d'estereotips es veuen clarament reflectits en molts dels anuncis publicitaris que observem en el nostre dia a dia ja que la dona és un dels elements més representats per anunciar diferents productes.

D'altra banda, la dona també té assignat diferents rols que és veuen reflectits en la publicitat i que determinen el comportament que s'espera d'elles en la vida real.

---

<sup>9</sup> Definició del Diccionari de la llengua catalana de l'IEC  
<http://dlc.iec.cat/results.asp?txtEntrada=estereotip&operEntrada=0>

### 3.1 LA DONA BELLA

Actualment, l'aparença física de la dona i la bellesa són dos termes que estan units entre ells. La societat d'avui en dia ha anat establint la imatge que les dones han de projectar per tal de ser considerades belles. Tanmateix, hi ha altres conceptes que s'associen a una dona bella, com ara la joventut.

Així doncs, la publicitat divulga els diferents estereotips de bellesa mitjançant, per exemple, anuncis de productes els quals t'ajudaran a aconseguir la imatge ideal (moda, cosmètics, perfums, cirurgia plàstica...) incomplint així la normativa que s'aplica en aquests casos.



**Imatge<sup>10</sup>**

Per altra banda, molts cops, per a moltes dones, aquest ideal de bellesa es converteix en una obsessió provocant així diferents tipus de trastorns, sobretot alimentaris, per tal d'aconseguir la figura esvelta i prima que indirectament ens diuen que hem de tenir.

---

<sup>10</sup> Imatge d'un anunci publicitari de la marca de maquillatge *Dior* com a exemple de dona bella.



Imatge<sup>11</sup>



Imatge<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Imatge d'un anunci publicitari de la marca de "bikinis" *Calzedonia* com a exemple de dona bella.

<sup>12</sup> Imatge d'un anunci publicitari de colònia de la marca *Dior* com a exemple de dona bella.

### 3.2 LA DONA OBJECTE

La dona objecte acostuma a ser l'estereotip més representat en la publicitat. A través de la imatge de la dona, intenten incitar a comprar el producte. En aquest anunci, la dona es presenta simplement com un criteri estètic, és a dir, com a objecte decoratiu, un element més que forma part del producte anunciat molts cops sense tenir-hi res a veure. Altres cops però, també se la representa com a objecte de desig sexual destinat als homes.



Imatge<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Imatge d'un anunci publicitari de la marca *Post-it* com a exemple de dona objecte sexual.



Imatge<sup>14</sup>

### **3.3 LA DONA DOMÈSTICA**

En molts anuncis publicitaris, la dona és la responsable de tot el món domèstic i familiar, ja sigui com a mestressa de casa, com a esposa o com a mare. Són representades com a dones felices i realitzades, dedicades exclusivament a fer les diferents feines de casa amb la finalitat de satisfer els seus marits i els seus fills. Els productes els quals representen més la dona d'aquesta manera, són els productes de neteja, productes de cuina...

---

<sup>14</sup> Imatge d'un anunci de la marca *Ron Barceló* com a exemple de dona objecte.

## 4. LEGISLACIÓ DE LA PUBLICITAT

---

Com ja se sap, la publicitat sempre mira de complir els seus objectius; informar de les característiques d'un determinat producte o serveis i persuadir el consumidor perquè el compri. Però, de quina manera ho fan? Nosaltres, els consumidors, confiem que els anuncis que veiem ens transmetin una informació veraç d'una manera correcta i legal, sense tenir intenció d'enganyar-nos.

Malauradament, la publicitat està envoltada de tot tipus de productes i marques que competeixen entre elles i això provoca molt sovint conductes poc ètiques per tal de complir amb l'objectiu principal de vendre més.

Així doncs, davant d'aquesta falta d'ètica en la publicitat que ja he esmentat en l'apartat anterior, és va creure oportú crear la Llei General de Publicitat<sup>15</sup> on tota publicitat serà regida per aquesta, per la Llei de Competència Deslleial<sup>16</sup> i per les normes especials que regulen determinades activitats publicitàries.

---

<sup>15</sup> Veure annex I

<sup>16</sup> Veure annex II

#### **4.1 LLEI GENERAL DE PUBLICITAT**

**La llei 34/1988 de l'11 de novembre o Llei General de Publicitat**, és l'aprovació del Consell de les Comunitats Europees. El seu objectiu és l'harmonització entre els països membres de les Comunitats Europees de les regles de la publicitat enganyosa. És a dir, prohibir aquella publicitat que atempta contra la dignitat de la persona o que vulnera els valors i drets reconeguts a la Constitució o que no respecti la normativa que regula la publicitat de diferents productes, béns, activitats o serveis.

La llei general de publicitat consta de 4 títols. En els dos primers títols es desenvolupen les generalitats i es defineixen els diferents tipus de publicitat il·lícites. El tercer títol destaca els diferents tipus de contractes publicitaris en quant la legislació civil i mercantil. Per acabar, el quart títol tracta de les sancions i de la possibilitat d'autocontrol per part de les entitats publicitàries.

No obstant, pel que fa als títols de la llei, el que fa més referència al treball és el títol II, formada pels articles 3, 4, i 6 els quals explicaré seguidament.

**TÍTOL II\****De la publicitat il·lícita i de les accions per fer-la cessar*

\*Títol redactat de conformitat amb l'article 2.1 de la Llei 29/2009, de 30 de desembre, per la qual es modifica el règim legal de la competència deslleial i de la publicitat per a la millora de la protecció dels consumidors i usuaris (BOE núm. 315, de 31 de desembre, i suplement en català de la mateixa data).

**Font<sup>17</sup>****Article 3\****Publicitat il·lícita*

És il·lícita:

a) La publicitat que atempti contra la dignitat de la persona o vulneri els valors i drets reconeguts a la Constitució, especialment aquells als quals fan referència els seus articles 14, 18 i 20, apartat 4. S'entenen inclosos a la previsió anterior els anuncis que presentin les dones de manera vexatòria o discriminatòria, bé utilitzant particularment i directament el seu cos o parts d'aquest com a simple objecte desvinculat del producte que es pretén promocionar, bé la seva imatge associada a comportaments estereotipats que vulnerin els fonaments del nostre ordenament coadjuvant a generar la violència a què es refereix la Llei orgànica 1/2004, de 28 de desembre, de mesures de protecció integral contra la violència de gènere.

b) La publicitat adreçada a menors que els inciti a la compra d'un bé o d'un servei, explotant la seva inexperiència o credulitat, o en què apareguin persuadint de la compra pares o tutors. No es pot, sense un motiu justificat, presentar els nens en situacions perilloses. No s'ha d'incloure error sobre les característiques dels productes, ni sobre la seva seguretat, ni tampoc sobre la capacitat i les aptituds necessàries en el nen per utilitzar-los sense produir dany per a ell mateix o a tercers.

c) La publicitat subliminal.

d) La que infringeixi el que disposa la normativa que reguli la publicitat de determinats productes, béns, activitats o serveis.

e) La publicitat enganyosa, la publicitat deslleial i la publicitat agressiva, que tenen el caràcter d'actes de competència deslleial en els termes considerats a la Llei de competència deslleial.

\*Article redactat de conformitat amb l'article 2.1 de la Llei 29/2009, de 30 de desembre, per la qual es modifica el règim legal de la competència deslleial i de la publicitat per a la millora de la protecció dels consumidors i usuaris (BOE núm. 315, de 31 de desembre, i suplement en català de la mateixa data).

**Font<sup>18</sup>**

<sup>17</sup>Títol II - Llei General de Publicitat (Veure Annex I)

<sup>18</sup>Article 3 - Llei General de Publicitat (Veure Annex I)

Com ja he anomenat abans, el títol II parla sobre la publicitat il·lícita i de les diferents accions per fer-la cessar.

En primer lloc, dins el títol II, tenim l'article 3 que parla exclusivament de la Publicitat il·lícita. Així doncs, segons l'article 3, entenem per publicitat il·lícita tota aquella publicitat que atempti contra la dignitat de la persona o vulneri els valors i drets reconeguts a la Constitució.

La publicitat adreçada a menors que els inciti a la compra d'un bé o d'un servei, explotant la seva inexperiència o credulitat, ni presentar els nens en situacions perilloses també és il·lícita.

La publicitat subliminal (veure article 4), la publicitat que infringeixi la normativa que reguli la publicitat de determinats productes i per acabar, tota publicitat enganyosa, deslleial i agressiva.

No obstant, aquest article també fa referència a la dona. Segons l'article 3, és il·lícit tots aquells anuncis els quals presentin les dones de manera vexatòria o discriminatòria, ja sigui utilitzant particularment i directament el seu cos o parts d'aquest com a simple objecte desvinculat del producte que es pretén promocionar, o la seva imatge a associada a comportaments estereotipats que incitin la violència de gènere.

#### **Article 4\***

##### *Publicitat subliminal*

Als efectes d'aquesta Llei, és publicitat subliminal la que, mitjançant tècniques de producció d'estímuls d'intensitats frontereres amb els llindars dels sentits o anàlogues, pugui actuar sobre el públic destinatari sense ser conscientment percebuda.

\*Article redactat de conformitat amb l'article 2.1 de la Llei 29/2009, de 30 de desembre, per la qual es modifica el règim legal de la competència deslleial i de la publicitat per a la millora de la protecció dels consumidors i usuaris (BOE núm. 315, de 31 de desembre, i suplement en català de la mateixa data).

**Font**<sup>19</sup>

L'article 4 ens defineix què és la publicitat subliminal, ja què en l'article 3, la publicitat subliminal forma part de publicitat il·lícita. Així doncs, la publicitat subliminal és aquella que utilitza tècniques de producció d'estímuls, és a dir, que a través d'imatges en moviment, ens mostren un missatge ocult que l'ésser humà no és capaç de percebre a simple vista.

---

<sup>19</sup>Article 4 - Llei Genera de Publicitat (Veure annex I)

### **Article 6\***

#### *Accions enfront de la publicitat il·lícita*

1. Les accions enfront de la publicitat il·lícita són les establertes amb caràcter general per a les accions derivades de la competència deslleial pel capítol IV de la Llei 3/1991, de 10 de gener, de competència deslleial.

2. A més, enfront de la publicitat il·lícita per utilitzar de manera discriminatòria o vexatòria la imatge de la dona, estan legitimats per a l'exercici de les accions previstes a l'article 32.1, 1a a 4a de la Llei de competència deslleial:

- a) La Delegació del Govern per a la Violència de Gènere.
- b) L'Institut de la Dona o el seu equivalent en l'àmbit autonòmic.
- c) Les associacions legalment constituïdes que tinguin com a objectiu únic la defensa dels interessos de la dona i no incloguin com a associats persones jurídiques amb finalitat de lucre.
- d) El Ministeri Fiscal.

\*Article redactat de conformitat amb l'article 2.1 de la Llei 29/2009, de 30 de desembre, per la qual es modifica el règim legal de la competència deslleial i de la publicitat per a la millora de la protecció dels consumidors i usuaris (BOE núm. 315, de 31 de desembre, i suplement en català de la mateixa data).

**Font<sup>20</sup>**

L'article 6, com a últim article important a destacar, parla sobre les accions enfront la publicitat il·lícita.

Primer, s'informa que les accions enfront de la publicitat il·lícita són imposades amb caràcter general per les accions derivades de la competència deslleial. (Veure annex 2) I per acabar, tota la publicitat il·lícita que utilitza de manera discriminatòria o vexatòria la imatge de la dona, està legitimada per a l'exercici de les accions previstes a l'article 32.1, 1a a 4a de la Llei de competència deslleial (Veure annex 2).

---

<sup>20</sup>Article 6 - Llei General de Publicitat (Veure annex I)

## **4.2 ASSOCIACIÓ PER L'AUTOREGULACIÓ DE LA COMUNICACIÓ COMERCIAL I ORGANISMES QUE DEFENSEN LA IGUALTAT DE LA DONA**

A part de les lleis per la regulació de la publicitat de l'apartat anterior, també hi ha un seguit d'associacions i organismes que afavoreixen a l'autoregulació de la publicitat i també, a defensar els drets de la dona en qualsevol cas.

### **4.2.1 AUTOCONTROL**



La publicitat és una finestra a la que tots tenim accés. Per això, Autocontrol treballa per una bona publicitat veraç, legal, honesta i lleial. Amb aquest objectiu, els principals anunciants, agències i medis de comunicació, van crear el 1995 aquesta associació sense ànim de lucre, s'encarrega de gestionar el sistema de autoregulació publicitari espanyol.

**Imatge<sup>21</sup>**

Els sistemes d'autoregulació són la resposta a la pròpia indústria a l'exigència de la societat per que existeixin unes garanties de confiança i credibilitat en la publicitat. Per tant, l'autoregulació publicitària no pretén ser una substituta del control legal, sinó servir d'útil complement a aquest (mitjançant l'autoregulació).

---

<sup>21</sup> Logotip AutoControl



Aquesta activitat es divideix en quatre àmbits diferents:

- Tramitació de les reclamacions presentades pels consumidor, les associacions de consumidor i les empreses.
- Elaboració de codis deontològics i l'aplicació d'aquests pel Jurat de la Publicitat.
- Servei de consulta prèvia o Copy Advice®, que assessora sobre la correcció ètica i legal de les campanyes abans de la seva emissió.
- Servei de consultoria tècnica i jurídica de cookies o Cookie Advice®, que ajuda a les empreses a adequar-se a les noves exigències legals establertes en l'article 22.2 de la llei de serveis de societat de la informació i de comerç electrònic.

Els consumidors es beneficien de l'autoregulació, que els garanteix una publicitat responsable, a través del sistema gratuït de reclamacions que resol un jurat format per experts independents de forma àgil i eficaç.

#### **4.2.2 INSTITUTO DE LA MUJER**

El "Instituto de la Mujer" és un organisme autònom adscrit al Ministeri de Sanitat, Serveis Socials i Igualtat. Té com a funció la promoció i el fonament de les condicions que possibiliten la igualtat social entre els dos sexes i la participació de les dones en la vida política, cultural, econòmica i social.

Va ser creat l'octubre de 1983 pel primer Govern socialista de la democràcia, les seves polítiques, agrupades sota successius plans d'igualtats, han estat sempre encaminats a eliminar les diferències per raons de sexe i a afavorir que les dones no fossin discriminades en la societat.

En conclusió, la seva missió és impulsar la igualtat de dones i homes en tots els àmbits de la societat a través de programes eficientment executats, serveis de qualitat i la cooperació de tercers.

### **4.2.3 INSTITUT CATALÀ DE LA DONA**

L'Institut Català de les Dones és l'organisme del Govern que dissenya, impulsa, coordina i avalua les polítiques de dones i per a les dones que desenvolupa l'administració de la Generalitat.

L'Institut Català de les Dones està adscrit al Departament de Benestar Social i Família, que, a més de les polítiques socials, agrupa les polítiques transversals de dones, d'infància i adolescència, de joventut, de família, i d'immigració. L'objectiu fonamental és treballar amb més eficàcia per afegir accions innovadores i preventives dins de les polítiques socials. En aquest sentit, una de les prioritats fonamentals és la incorporació transversal de la perspectiva de gènere en totes les polítiques socials, per evitar qualsevol forma de discriminació.

## 5. ANÀLISI D'ANUNCIS I LA SEVA RESOLUCIÓ

---

Després d'haver vist la part ètica i la part jurídica del treball, a continuació presento tres reclamacions de tres anuncis publicitaris per haver fet un mal ús de la imatge de la dona i la seva resolució per part del jurat obtinguts, gràcies a l'ajuda de Manel Vinyals (professor de la UAB entrevistat a l'apartat següent), d'Autocontrol, l'associació per l'autoregulació de la comunicació comercial, esmentada en el punt anterior.

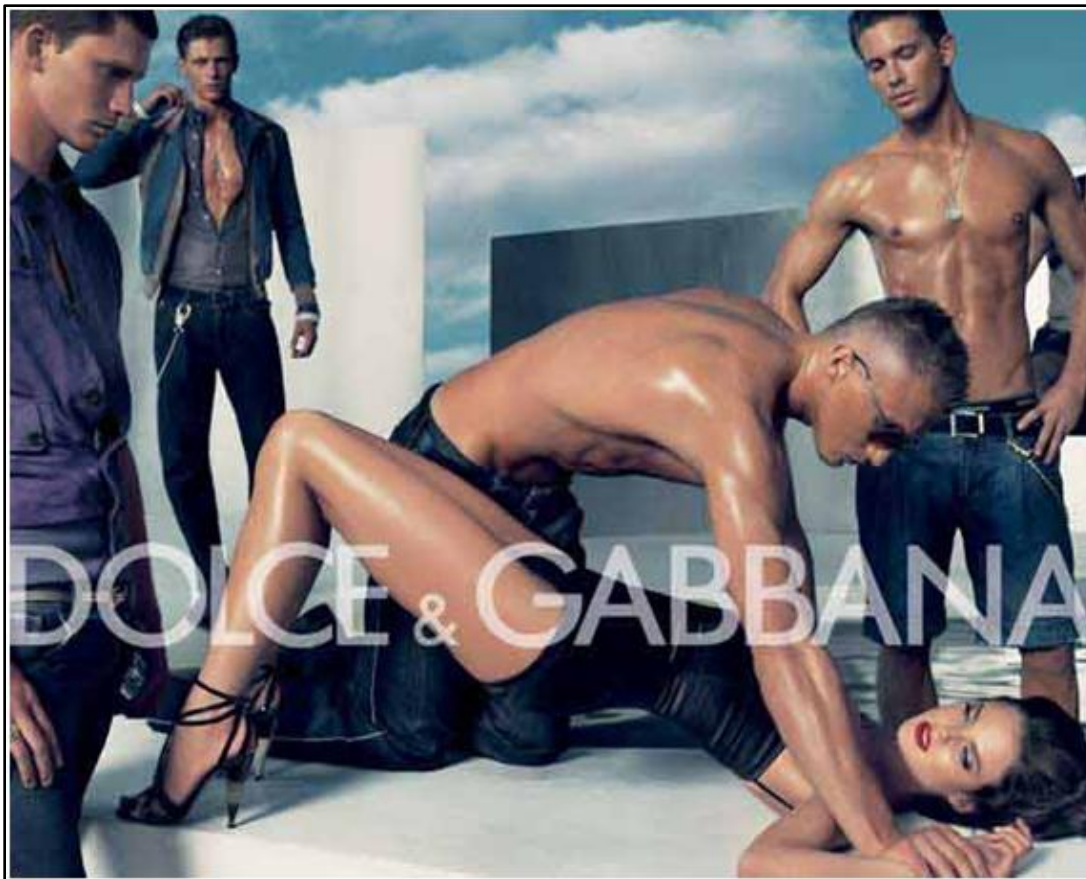
He escollit aquests tres anuncis perquè, en el meu parer, representen clarament un mal ús de la imatge de la dona. Ara bé, aquests tres anuncis que analitzo a continuació, són només una petita mostra d'entre molts d'altres. És per això, ens els annexos, apart de tres resolucions completes del jurat<sup>22</sup>, hi afegeixo un parell de resolucions més d'altres anuncis (Air Berlin i Polo & Co.)<sup>23</sup> reclamats pel mateix motiu, és a dir, per fer un mal ús de la imatge de la dona en aquell anunci.

---

<sup>22</sup> Veure annex IV, V i VI

<sup>23</sup> Veure annex VII i VIII

### 5.1 ANUNCI 1: DOLCE&GABBANA



Imatge<sup>24</sup>

La Secció Segona del Jurat de la Publicitat va resoldre el dia 2 de Març de 2007 la reclamació presentada per l'Associació d'Usuaris de la Comunicació (UAC) davant d'un anunci del què és responsable l'entitat **Dolce&Gabbana**.

La publicitat reclamada consisteix en un anunci de la marca de moda Dolce&Gabbana (D&G) el qual va ser difós per premsa i en la pàgina web de la firma, en el que es mostra la següent escena:

---

<sup>24</sup> Anunci de la marca de moda Dolce&Gabbana

*Una dona vestida amb un “body” que està al terra (panxa enlaire amb els genolls flexionats) i un home amb el tors nu que s'està reclinant sobre ella mentre la subjecta en una posició agafada pels canells. De fons, tres homes més, dos d'ells amb camises descordades i un tercer amb el tors nu també, contemplen impassibles l'escena.*

La Secció Segona del Jurat aborda aquest cas plantejat partint del principi de respecte a la dignitat de la persona consagrat tant en l'article 3 de la Llei general de Publicitat<sup>25</sup> com en la norma 10 del Codi de Conducta publicitari<sup>26</sup>. Si bé el concepte de la dignitat de la persona pot revestir certa ambigüitat, en tot cas s'han de considerar contraris a la dignitat de la persona tots aquells comportaments que impliquin una burla a la dignitat, al dret a la llibertat i a la integritat física i sexual.

En resum, l'anunci publicitari que ha analitzat la Secció Segona del Jurat mostra una escena de sotmetiment sexual d'una dona. Independentment de la seva interpretació com a violació o no, el cert és què, a judici d'aquest Jurat, resulta indiscutible que la imatge reflexa una escena en què la dona no s'hi troba per la seva pròpia voluntat, sinó sotmesa.

Aquestes raons s'han de portar al Jurat amb la conclusió que estem davant d'un cas de publicitat contrària a la dignitat, per tant, il·lícita.

---

<sup>25</sup> Veure annex I

<sup>26</sup> Veure annex III

## 5.2 ANUNCI 2: BET-AT-HOME



Imatge<sup>27</sup>

La resolució d'aquest anunci té per data el dia 5 d'octubre del 2010 per la Secció Sisena del Jurat presentada per l'Associació d'Usuaris de la Comunicació (AUC), contra una publicitat responsable de l'empresa **Bet-at-home**.

La reclamació es formula davant una publicitat difosa en premsa en la que es promocionen els serveis de jocs i apostes online oferts per la responsable a través de la seva pàgina Web: [www.bet-at-home.com](http://www.bet-at-home.com). Aquesta publicitat està formada per una imatge de gran tamany, d'un primer pla per ser exactes d'uns malucs d'una dona amb els pantalons baixats i mostrant la seva roba interior en la qual s'hi pot llegir el següent:

*"If you can read this it's your lucky day!".* (Si pots llegir això, és el teu dia de sort)

---

<sup>27</sup> Anunci de la casa d'apostes *Bet-at-home*

El Jurat considera que la publicitat reclamada s'oposa a la Norma 10 del codi de conducta publicitària<sup>28</sup> ja que utilitza la imatge del cos de la dona d'una manera clarament instrumental, és a dir, com a objecte. Amb la intenció d'atraure l'atenció de l'espectador d'una manera clarament instrumental.

En resum, utilitza la imatge d'una part del cos d'una dona per tal d'atraure l'atenció de l'espectador sobre un anunci publicitari que, per cap dels seus elements, té la més mínima relació amb la imatge de la dona tal i com se la presenta.

### **5.3 ANUNCI 3: NOA-PERLE (CACHAREL)**

*Spot publicitari:* <https://www.youtube.com/watch?v=IQGeGxpGfQc>

El dia 31 de Gener de 2007 la Secció Segona del Jurat va resoldre la reclamació presentada per un particular davant una publicitat del perfum **Noa Perle de Cacharel** de la que és responsable la companyia **L'Oreal División de Productos de Lujo, S.A.**

Aquest anunci difós per televisió promociona el perfum Noa Perle de Cacharel. Aquest anunci està protagonitzat per una jove que evoca a una sirena en un llac petit, coberta fins la cintura per aigua, la resta del cos però, es mostra totalment nu excepte per la part dels pits, que estan coberts per una brillantina adherida a la pell. La jove es mou per l'aigua, en un ambient de dolcesa i sensualitat i agafa amb les seves mans una ampolleta del perfum promocionat com si hagués trobat una perla dins l'aigua.

El Jurat va analitzar l'anunci fent referència a la norma 10 del Codi de Conducta Publicitària<sup>29</sup>, és a dir, on parla de la dignitat de la persona i no discriminació, en relació també, amb l'article 3a) de la Llei General de Publicitat<sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup> Veure annex III

<sup>29</sup> Veure annex III

<sup>30</sup> Veure annex I

## 6. ENTREVISTA

---

Com a part important del treball, vaig trobar interessant fer una entrevista en els inicis del treball a algú especialitzat en el món de la publicitat per tal de comprendre millor alguns dels aspectes bàsics de la publicitat amb la finalitat d'iniciar el treball més ben encaminada i amb més coneixements sobre el tema.

Així doncs, gràcies a l'ajuda de la meva tutora del treball, vam aconseguir contactar amb en **Manel Vinyals i Corney**, Doctor en Dret i Empresa, amb llicenciatures en Dret i en Publicitat i Relacions Públiques a més d'un màster en Comunicació Audiovisual i Publicitat.

Actualment, treballa per compte propi a la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), on imparteix classes en el Màster de Direcció de Comunicació Empresarial i Institucional, en el Màster de Turisme d'Esdeveniment i Negocis, en el Màster de Gestió Empresarial i finalment, en el Màster de Comunicació Gràfica.

Anteriorment però, va impartir docència a la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), a la Universitat Internacional de Catalunya (UIC), a la Universitat de Girona - EUCC, a la Universitat politècnica de Catalunya - CITM, a Esdi, entre d'altres llocs.



## **1. De quina manera creus que afecta la publicitat al nostre entorn?**

*MANEL:* Hi ha una definició de Robert Guerin que diu que l'aire que respirem està format per oxigen, nitrogen i publicitat. Amb aquesta frase vol dir que la publicitat es present a tot arreu i que, per tant, té conseqüències. El problema o el tema ètic de la publicitat es que la majoria de gent es pensa que no li afecta però en el fons, la publicitat afecta sempre a tothom. Perquè al final, quan parles de la marca, la qualitat de les coses relacionada amb les marques, hi ha molts aspectes que pensem que prenem les decisions autònomament, però en el fons estem influenciats subtil i indirectament per la publicitat. Per tant, la publicitat té una porta d'entrada en les persones precisament per molts mecanismes que té en el contingut i en la manera de com es planifica. La publicitat, el fet de trobar-la a tot arreu, el fet d'estar tan associada als continguts dels missatges de comunicació fa que la respirem i que, per tant, ens produeixi aquests efectes.

## **2. Quines poden ser les conseqüències?**

*MANEL:* Aquestes conseqüències poden ser de tot tipus, la publicitat pot ser enganyosa perquè tergiversa la veritat, la publicitat pot atemptar principis constitucionals com per exemple el respecte a la dona o a la infància, també hi ha la publicitat que és sexista, que utilitza la dona com a un objecte, o la publicitat que abusa de la bona fe de les persones, per exemple, quan ets adolescent o un infant. També la publicitat per a nens, si aquesta et fa creure coses que et penses que són veritat i la persona a nivell cognitiu no té criteri suficient per distingir què pot ser veritat i què pot ser ficció, això fa que la publicitat pugui tenir conseqüències. I després, per exemple, també hi ha un tipus de publicitat, que el tipus de producte pot tenir conseqüències dures per la salut que es molt protegida, com per exemple els medicaments, el tabac, (que encara està més protegida), les begudes alcohòliques. En definitiva, hi ha moltes formes que la publicitat pot produir conseqüències en les persones.

### **3. En quin sector de la societat creus que afecta més la publicitat en si?**

*MANEL:* Com he dit abans, com menys coneixement tenen les persones, més pot afectar i continuaran pensant que la publicitat no els afecta. Per tant, sí que és veritat que falta que les persones estiguin formades però aquí hi ha un altre repte. Si tu li preguntessis a algú que té una carrera, per exemple, un metge, per molt coneixement que tingui, per molt que s'hagi preparat durant els anys que hagi estudiat, possiblement no sap massa de publicitat perquè no hi ha hagut mai cap assignatura ni cap continguts clars que expliquin quins efectes té la publicitat. Això vol dir que si no es crea una mica o no s'introdueix un contingut educatiu o no és parla prou del tema aquests temes continuaran produint els efectes sense ser-ne del tot conscients.

### **4. S'està aplicant algun mètode per tal de solucionar aquesta manca de coneixement?**

*MANEL:* La "media literacy" (amb català alfabetització mediàtica) aplicada sobretot a Anglaterra i als estats units es un tema minoritari però que alguns autors com David Buckingham, Professor de Comunicació Social a la Facultat de Ciències Socials de la Universitat de Loughborough van començar a lluitar per incorporar al sistema educatiu de secundària assignatures, treballs i activitats que tinguessin molt en compte que la gent reflexionés sobre com funcionen els mitjans de comunicació i la publicitat per convertir-los en lectors crítics, és a dir, que siguin persones que sàpiguen veure quins efectes pot tenir, quines conseqüències, i sobretot el tema més important, quins interessos hi ha darrera. Quan saps aquests interessos que hi ha darrera saps què vol aconseguir la publicitat.

## 5. Què és la publicitat il·lícita?

*MANEL*: La llei general de publicitat estableix una tipologia general on tot el projecte que contravé el dret es cataloga com a il·lícita, i dins d'aquesta publicitat il·lícita hi ha diferents modalitats, la primera, és la publicitat que atempta contra els principis constitucionals, és a dir; dona, menors, igualtat de gènere, etc. Si en alguna cosa la publicitat contravingués un principi fonamental de la constitució seria il·lícita automàticament. Per tant la conseqüència seria que es pot demanar que es retiri. Però la més important per volum és la publicitat enganyosa. La subliminar en el fons, queda una mica com a forma de publicitat il·lícita, però prohibida, perquè hi ha un principi de la publicitat que diu que qualsevol missatge publicitari ha d'estar identificat, és a dir, qualsevol persona ha de saber que quan se't diu una cosa i és publicitat, ha de ser-ho. Per exemple, últimament hi ha articles a diaris i a revistes que et diuen que molts famosos en el seu tweet t'estan subtilment recomanant marques però no et diuen que és publicitat. Per tant no és subliminar, però no està identificada. Però la publicitat subliminar, suposant que fos publicitat, hauria d'estar identificada, per tant és absurd ja que només pel fet de no estar identificada ja és una forma de publicitat prohibida. Però la subliminar en teoria és la publicitat que es percep per sota el llindar de percepció i que normalment seria una publicitat audiovisual. Tot i així, és una forma de publicitat que s'ha abandonat i ja no s'investiga tant.

També hem de tenir en compte la publicitat deslleial, que seria la publicitat que pot fer competència a altres marques o que ridiculitza una marca a la competència. Diríem que és una publicitat deslleial quan es considera que fa joc brut perquè en el fons t'està criticant la competència. És una mica el mateix que la publicitat comparativa que abans havia estat incorporada com a forma de publicitat il·lícita fa molts anys, des que va sortir aquesta llei. Perquè abans hi havia l'estatut de la publicitat que era del 64 i la llei es va fer l'any 88 però després es va anar modificant des de directives de la unió europea i van acceptar que la publicitat comparativa no seria deslleial si quedava clar quines dues marques comparava, si el que comparava era totalment objectiu i realment feia un tractament que mostrés el dret del consumidor a estar informat i que la comparació sigui amb un joc net.

## **6. Hi ha algun reglament que reguli la publicitat?**

*MANEL:* Sí, com hem dit abans hi ha la llei general de la publicitat però també hi ha lleis específiques, com la llei de competència deslleial. També s'apliquen casos com la constitució o la llei de consumidors i usuaris, per tant, la regulació és molt més àmplia que la llei específica de la publicitat. Es diu que els sectors de la publicitat és un dels sectors més regulats i te'n adones que, sobretot en algunes coses concretes està molt regulat perquè se sap que pot produir conseqüències però més enllà de la regulació, els sectors que poden tenir més conseqüències tenen codis deontològics, per tant, són codis de normes ètiques que el col·lectiu, per tal d'evitar anar més enllà del que diu la llei o per prevenir problemes, edita petites guies que serveixen d'instrucció que normalment coincideixen amb el que diu la llei, però serveixen per advertir que a darrera també hi ha la voluntat del sector de no cometre coses que són perjudicials pels consumidors.

## **7. Com podem analitzar un anunci per tal de saber si es tracta de publicitat il·lícita?**

*MANEL:* Per analitzar un anunci, abans de voler aplicar alguns dels preceptes que digui qualsevol llei o qualsevol codi deontològic has de saber analitzar la publicitat, s'ha d'entendre, i et trobaràs amb una gran dificultat. Amb aquests preceptes sobre la mà trobaràs que quan miris un anunci no sabràs identificar quines parts estan podent aconseguir un efecte il·lícit. Per exemple, si surt un anunci amb una dona amb poca roba i està intentant induir que compris un producte d'una manera descarada, ho veuràs clar, però hi ha coses a la publicitat que són molt més subtils i que són les que realment poden acabar fent més mal.

## **8. Creu que la publicitat d'avui en dia necessita ser més ètica?**

*MANEL:* Sí, totalment. A més, si mires en part dels enllaços, i quan es fan preguntes a la gent, a la societat, a especialistes, te'n adones que la gent té una sensació que la publicitat es poc ètica i que per tant, necessitaria ser-ho més. El que possiblement no sabríem, és com s'hauria de fer perquè fos més ètica.

**9. Tot i així, la gent, sabent això, es deixa enganyar i continua comprant allò que ofereix.**

*MANEL:* Primer de tot perquè saben poc. En una frase que vaig trobar en un llibre deia que Sòcrates va fer un comentari mentre mirava al mercat de l'àgora a una altre persona, aquest deia: "com satisfet i com estic de content, d'adonar-me'n de quantes coses hi ha que no necessito". En aquella època no hi havia ni una quarta part de les coses que hi ha ara, ell se n'adonava que la societat avançava cap al materialisme. En el punt de vista que la publicitat et pot fer comprar alguna cosa que no necessites i és un tema poc ètic, evidentment beneficia a qui promou el producte i el ven i per tant fa negoci, però si tu, per exemple, et compres un mòbil però no el fas servir... és el tema de crear necessitats. L'ètica, en el fons, el que fa és equilibrar aquest doble joc d'interessos. Perquè també és ètic o es lícit que una societat tregui productes per vendre, però fins el punt que els fa que siguin necessaris.

**10. Quins mètodes utilitza la publicitat per tal d'aconseguir el seu objectiu, vendre?**

*MANEL:* L'esquema de la publicitat és molt senzill. La publicitat defineix uns objectius a partir dels quals podrà arribar a contactar amb el seu públic objectiu i transmetre un missatge. No s'ha de confondre el missatge que et diu amb l'objectiu que intenta aconseguir la publicitat. Hi ha molta gent, fins i tot gent que s'hi dedica que es confon. Els objectius, per exemple, poden ser, aconseguir una autoritat, aconseguir una bona imatge, pot ser aconseguir desig d'aquell producte, pot ser fidelització... Hi ha dos autors que es diuen Lavitz i Steiner, que al 61 van fer una llista de 7 objectius que es poden aconseguir. I aquí a Espanya, hi ha un professor de Madrid que es diu Enrique Ortega, que també té una llista més completa que també diu els objectius que pot aconseguir la publicitat.

A partir d'aquí hi ha els missatges, no s'ha de confondre missatge amb objectiu, si què és veritat que la publicitat fixa uns objectius, i fa tot el possible per aconseguir-los i per aconseguir-ho utilitza un tipus de persones, tipus de situacions, tipus d'ambient, d'escenificació, d'elements que posats en escena el que fan es, predisposar-te a tenir aquesta imatge positiva del producte i associar-lo a coses positives.

Per exemple, l'esquema més fàcil de funcionar de la publicitat s'utilitza amb els detergents i amb els medicaments. Es tracta de l'esquema problema – solució. Presentes un problema i a través del que passa a la publicitat amb menys de 20 segons trobes la solució.

Cada tipus de sector utilitza tècniques diferents perquè en el fons la publicitat juga amb la relació que poden tenir les persones amb els productes, marques, etc.

## **6.1 CONCLUSIONS DE L'ENTREVISTA**

Com ja he dit abans, vaig decidir fer aquesta entrevista per tal d'aportar els primers coneixements bàsics sobre la publicitat per un especialista en el tema, però que, al mateix temps, em donaven una idea més precisa de com enfocar el treball.

Així doncs, després d'haver fet l'entrevista i tenint en compte tot el que em va dir en Manel, que fonamenta la meva recerca, arribem a la conclusió que la publicitat forma part de nosaltres perquè és present a tot arreu, i que, encara que la majoria de nosaltres pensí que no ens afecta per res, sí que ho fa. Aleshores, entrem en tot aquest tema ètic, perquè al capdavall, molts cops, no som nosaltres qui decidim a l'hora de comprar un producte, sinó que ho fa la publicitat d'una manera indirecta i subtil.

Per altra banda, també cal destacar les diferents conseqüències que pot crear la publicitat, ja que aquesta pot arribar a ser enganyosa, atemptar contra els principis constitucionals, com ara el respecte a la dona i més concretament la publicitat sexista que utilitza la dona com a objecte tal i com explico en el treball en apartats anteriors.

Ara bé, molt sovint aquests anuncis són difícils d'analitzar per comprovar si realment són ètics o no. Primer de tot, s'ha d'entendre l'anunci i seguidament identificar totes les parts que són il·lícites. No obstant, si veiem un anunci amb una dona amb poca roba, evidentment, es veurà que no és lícit, de manera clara. Tot i així hi ha molts altres anuncis que costen més d'analitzar.

És per aquest motiu que la publicitat ha de ser més ètica, i la gent ho sap, però el problema és no saber com solucionar-ho. La publicitat pot aconseguir que compris un producte que no necessites i, per tant, això és poc ètic depenent de la manera que promocionin el producte. Però és aquesta ètica la que equilibra això, ja que vendre un producte no deixa de ser una cosa normal i corrent.

## 7. BUIDATGE I CONCLUSIONS DE L' ENQUESTA

---

En aquest apartat el treball s'analitzen els resultats de l'enquesta sobre la imatge de la dona en l'àmbit de la publicitat per tal de veure com influeix a la societat la utilització de la dona com a objecte de promoció.

L'enquesta va ser realitzada mitjançant el Google Drive, ja que em permetia crear l'enquesta, enviar-la a tothom que volgués mitjançant un link, i rebre els resultats al moment.

L'objectiu d'aquesta enquesta és determinar la influència en la societat de l'ús de la imatge de la dona en el món de la publicitat. A més de descobrir per què la dona crea tant d'impacte en el consum dels diferents productes i el comportament del consumidor mitjançant la figura de la dona en la promoció d'un determinat producte.

Abans de veure els resultats de les enquestes, hem de tenir en compte alguns conceptes relacionats.

Entenem per **població estadística** com el *conjunt d'elements de referència sobre el qual es realitzen les observacions*.<sup>31</sup>

La població en aquest cas són homes i dones de Catalunya.

Entenem per **mostra** com el *subconjunt dels individus d'una població*.<sup>32</sup>

Després de veure els resultats de l'enquesta, la mostra de la població és de 100 persones entre els 14 i 58 anys.

---

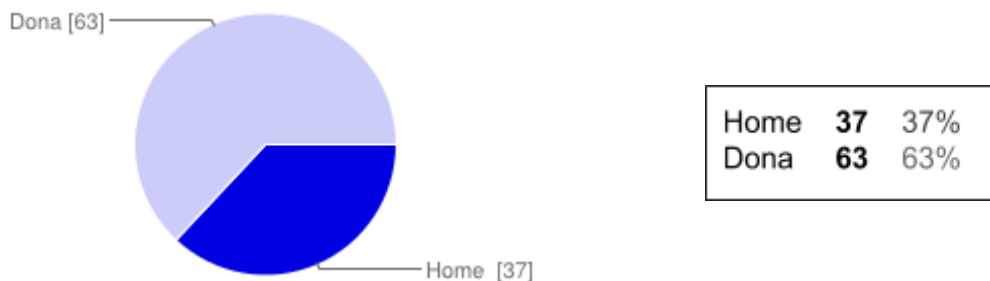
<sup>31</sup> Definició "Població estadística" Viquipèdia  
([http://ca.wikipedia.org/wiki/Poblaci%C3%B3\\_estad%C3%ADstica](http://ca.wikipedia.org/wiki/Poblaci%C3%B3_estad%C3%ADstica))

<sup>32</sup> Definició "Mostra estadística" Viquipèdia  
([http://ca.wikipedia.org/wiki/Mostra\\_estad%C3%ADstica](http://ca.wikipedia.org/wiki/Mostra_estad%C3%ADstica))



## 7.1 ANÀLISI DE LES RESPOSTES

### Sexe



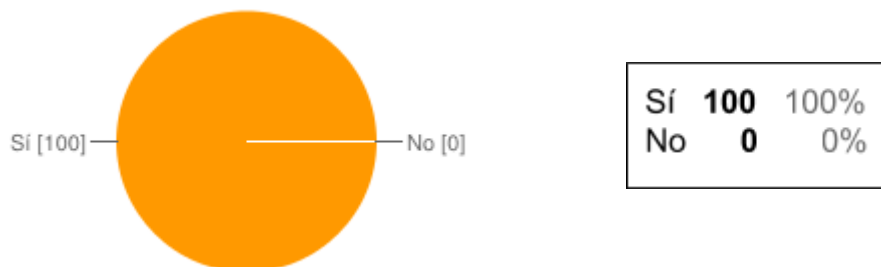
Com podem observar, la primera pregunta de l'enquesta demanava el sexe de diferents persones que van contestar. Com veiem, l'enquesta ha estat contestada per 100 persones, 37 de les quals eren homes i 63 dones.

El nombre de dones que va contestar l'enquesta és més elevat que el d'homes. Podria no haver-hi cap motiu envers aquest resultat, però és possible que en aquests temes les dones tendixin més a interessar-se i a contestar l'enquesta.

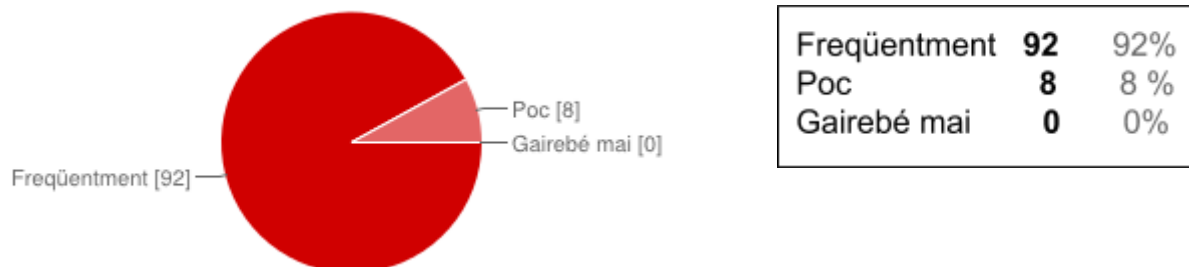
**Edat**

14	15	16	17	18	19	20
21	23	26	27	29	30	31
32	33	34	35	36	37	38
39	40	41	44	46	47	48
49	50	52	53	54	56	58

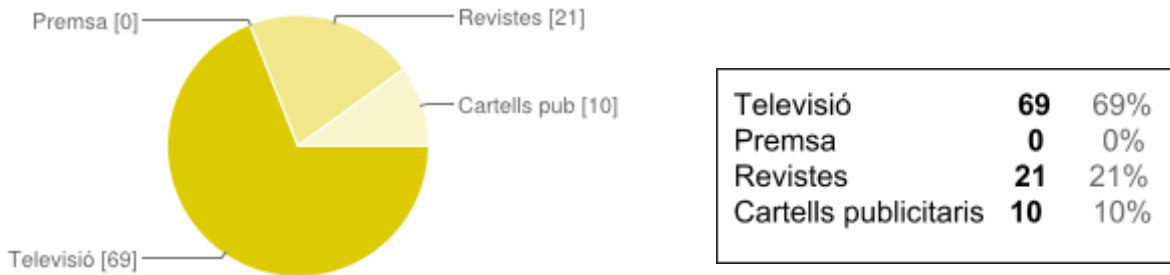
Seguidament, se'ls demanava l'edat a les persones que contestaven l'enquesta. Com podem observar en aquesta taula, les edats són molt diverses, des de 14 anys (l'edat més petita) fins a 58 anys (l'edat més gran). A l'hora de fer l'enquesta, no volia posar un límit d'edat, ni dedicar-la a algun sector en concret, ja que així obtindria respostes variades i de diferents punts de vista.

**1. Has vist mai algun anunci en el que s'utilitzi la imatge de la dona com objecte de promoció?**

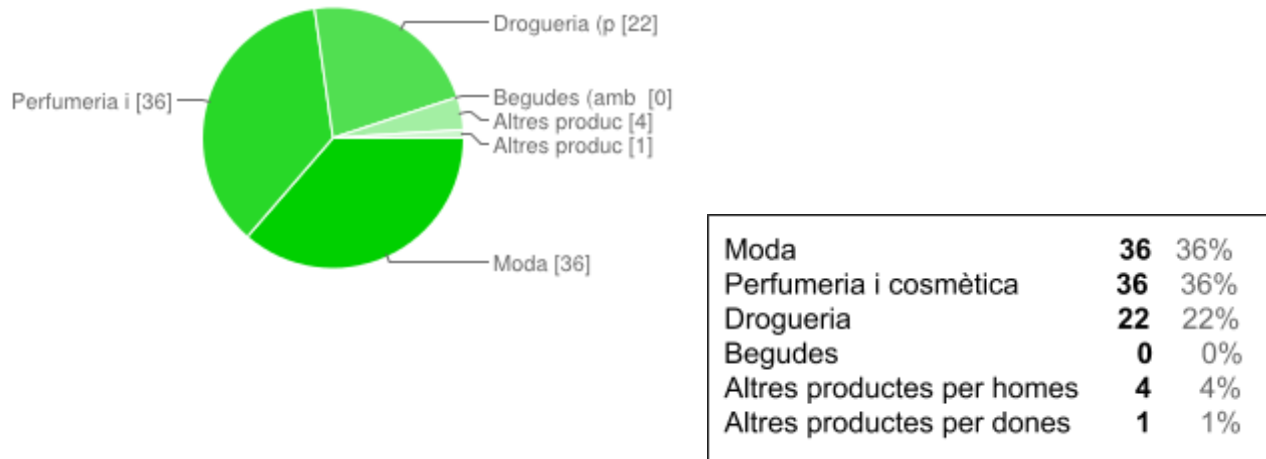
La primera pregunta de l'enquesta demanava si la persona enquestada havia vist mai algun anunci en el que s'utilitzés la imatge de la dona com a objecte de promoció. De les 100 persones enquestades, totes van afirmar la pregunta (100%). Arribem a la conclusió que la població enquestada observa sempre la imatge de la dona com objecte de promoció molt més que l'home.

**2. D'acord amb la pregunta anterior, amb quina freqüència observes la imatge de la dona en la promoció d'un producte?**

D'acord amb la pregunta anterior, el 92% de la població enquestada afirma observar freqüentment la imatge de la dona en la promoció d'algun producte, mentre que el 8%, diu que l'observa poc. Per tant, ningú dels enquestats gairebé mai acostuma a veure la imatge de la dona en algun anunci. Per tant, deduïm que s'observa molt freqüentment la imatge de la dona a la publicitat.

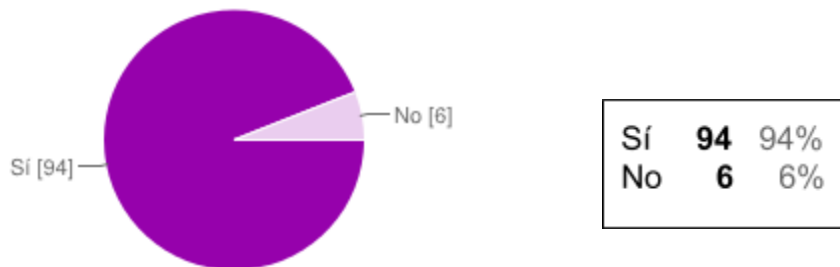
**3. En quin mitjà de comunicació observes més l'ús de la imatge de la dona?**

De les 100 persones enquestades, el 69% opina que en la televisió és on s'observa més la imatge de la dona. El 21% opina en les revistes i el 10% en cartells publicitaris. Cal destacar que cap enquestat ha elegit l'opció de la premsa, així doncs arribem a la conclusió que la televisió és el mitjà de comunicació on s'observa més l'ús de la imatge de la dona, això és degut segurament, que la televisió ocupa una gran part del nostre dia i per tant, és més fàcil que observem l'ús de la imatge de la dona. Les revistes ocupen el segon lloc i els cartells publicitaris el tercer.

**4. En quin sector de la publicitat creus que utilitzen més la imatge de la dona?**

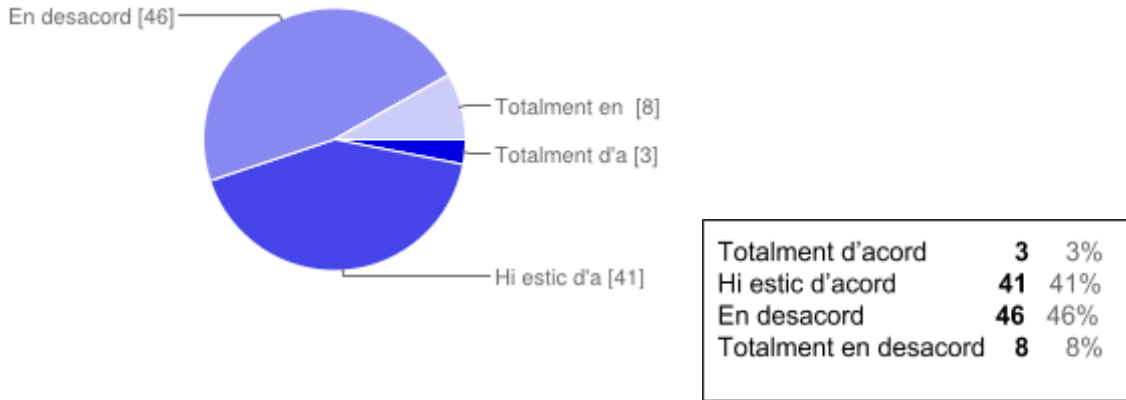
El 72% dels enquestats manifesten que els sectors de la moda, la perfumeria i cosmètica són els sectors que utilitzen amb més freqüència la imatge de la dona. En 2n lloc, el 22% opina que és en el sector de la drogueria, és a dir, els productes de neteja. El 4% creu que utilitzen més la imatge en els productes per home i un 1% en productes de la dona, mentre que ningú acostuma a veure la imatge de la dona en el sector de begudes.

Observant aquests resultats, té molt sentit que els sectors de la moda, perfumeria i cosmètica siguin els sectors on la dona tingui un tracte sexista i discriminatori. També aplicaríem el mateix raonament en el sector de drogueria mentre que amb els altres productes no tant.

**5. Has adquirit mai algun producte promocionat per una dona?**

En aquesta pregunta el 94% dels enquestats afirma haver comprat algun producte promocionat per una dona mentre que el 6% nega haver-ho fet.

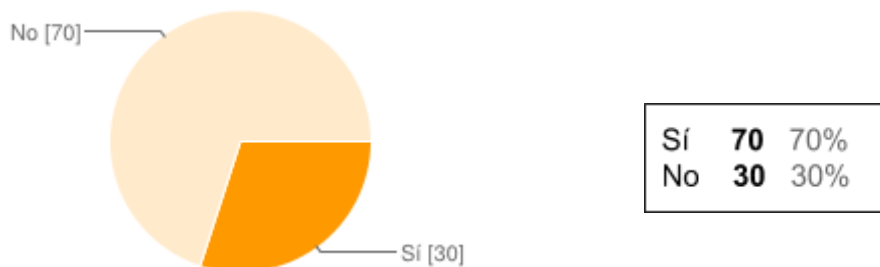
No hi ha cap problema per haver adquirit un producte promocionat per una dona, però possiblement això ens mostra que molts dels anuncis promocionats per una dona influeixin en el comportament del consumidor a l'hora de comprar el producte mitjançant tècniques incorrectes.

**6. Estàs d'acord que utilitzin la imatge de la dona com a objecte publicitari?**

El 46% de la població afirma estar en desacord sobre l'ús de la imatge de la dona com a objecte publicitari, el 41% hi està d'acord, no hi troba cap problema, només el 8% dels enquestats està en total desacord i el 3% en total acord.

Observem que la majoria dels enquestats està en desacord, no troben bé utilitzar la imatge de la dona per promocionar un producte, Tanmateix, gairebé el mateix nombre d'enquestats hi està d'acord. Per tant, podem concloure que la gent no acostuma a arribar als extrems però que ni ho accepta del tot, ni ho rebutja tampoc.



**7. Penses que és necessari l'ús de la imatge de la dona per tal de vendre un producte?**

En aquesta pregunta el 30% opina que per vendre un producte és necessària la imatge de la dona mentre que el 70% opina que no ho és.

Per aquesta pregunta vaig trobar oportú raonar la resposta per tal de profunditzar en la opinió de la gent i saber amb més detall per què realment pensen que és necessari o per què no.

## 8. Raona la resposta anterior<sup>33</sup>

Les respostes que vaig obtenir van ser molt variades entre elles, per tant, després de llegir i analitzar-les totes he arribat a la conclusió que:

La gent pensa que no és necessària la figura d'una dona per promocionar un producte ja que aquest s'ha de valdre per si mateix, sense importar si és promocionat per una dona o un home.

Tampoc és necessària si la dona no té res a veure amb aquell producte, de fet, es pot vendre un producte sense la necessitat d'haver-hi la presència d'una dona, i menys si és de manera sexista. Com a alternativa, han d'utilitzar altres elements relacionats amb el producte.

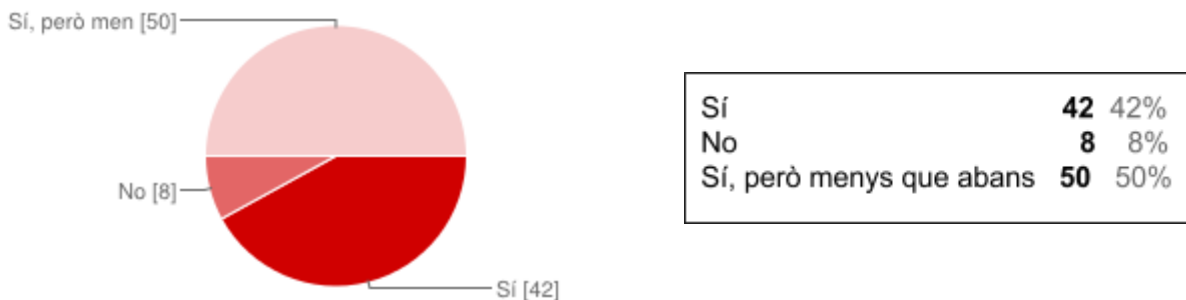
Un altre raonament és que tant els homes com les dones són iguals i, per tant, poden anunciar productes tant l'un com l'altre.

Per altra banda, els altres enquestats pensen que és necessària la figura d'una dona per promocionar un producte sempre i quan l'anunci estigui adreçat exclusivament a les dones com ara els anuncis de cosmètica, roba de noia, perfums femenins... però que, de totes maneres, haurien d'utilitzar dones reals i no dones tan idealitzades. També opinen que és necessària mentre no es degradi la dona com a ésser humà i sigui utilitzada com a simple objecte de la societat de consum.

Cal destacar que també hi ha gent que opina que simplement la dona és necessària per vendre productes, sigui de la manera que sigui. I que tot és qüestió de guanyar diners. Si amb la imatge de la dona en un anunci publicitari s'aconsegueixen més vendes i, per tant, més beneficis, ho continuaran fent.

---

<sup>33</sup> Veure totes les respostes obtingudes a l'Annex VII

**9. Actualment, creus que la dona continua rebent un tracte sexista en l'àmbit de la publicitat?**

Finalment, en la última pregunta, es demanava si la dona continua rebent un tracte sexista en la publicitat. El 42% ho va afirmar, el 8% ho va negar i el 50% va dir que sí, però menys que abans. Això significa que la gent ha notat un canvi en el tracte de la dona que s'observa en la publicitat, però que, tot i així, continua rebent un tracte discriminatori.

## **7.2 CONCLUSIONS DE L'ENQUESTA**

Després d'haver formulat l'enquesta a diferents persones i haver-ne obtingut els resultats els quals he analitzat en l'apartat anterior, podem arribar a la conclusió que l'enquesta realitzada continua reafirmant l'objectiu del treball, és a dir, que la imatge de la dona en la publicitat, actualment, segueix sense ser ètica en la major part dels casos.

Un aspecte a destacar dels resultats obtinguts és que més de la meitat de les preguntes van ser contestades per dones. Això em fa pensar que potser l'enquesta cridava més l'atenció a les dones pel sol fet d'estar relacionada amb aquestes. La imatge de la dona en la publicitat és un tema del que actualment se'n parla sovint i això provoca que la gent s'interessi més pel tema, i les dones més en concret.

També em va sorprendre que, gairebé a la meitat dels enquestats no l'importés que s'utilitzi la imatge de la dona com a objecte de promoció en la publicitat, ja que per mi, no és normal. En el meu parer penso que la dona no ha de formar part forçosament d'un anunci publicitari perquè els estereotips ho estableixin, i menys si obté un tracte sexista. No obstant, quan vaig analitzar el raonament d'una de les respostes, em vaig adonar que la majoria de persones que estaven a favor d'utilitzar la imatge de la dona en la publicitat era només amb la condició que el producte promocionat fos especialment per a dones o que no atemptés contra la dignitat de la dona. Per tant, aquest raonament sí que em sembla més coherent.

D'altra banda, també destaca la gent partidària de tot el contrari. És a dir, que no els hi sembla correcte ni ètic que s'utilitzi la imatge de la dona per promocionar un producte. Els enquestats que pensen d'aquesta manera, sembla que siguin més conscients de l'actual publicitat i dels procediments que s'utilitzen en ella.

No obstant, per molt que siguem conscients que molta de la publicitat actual sigui poc ètica, i ho corroborem en la major part del treball, no fem res per evitar-ho i continuem consumint aquella necessitat que ens crea la publicitat, ja que en aquell moment, no penses ni reflexiones sobre si l'anunci de colònia que estàs veient està utilitzant mètodes correctes i fiables.

## 8. CONCLUSIONS FINALS

---

Finalment, després d'haver recopilat tota la informació necessària a través de llibres, de la web, de les respostes de les enquestes i d'experts, puc arribar a un seguit de conclusions:

El món de la publicitat és un negoci que està present en el nostre dia a dia. Quan dic negoci em refereixo que l'objectiu principal d'aquesta és obtenir diners a partir de la venda d'un producte o servei. Per tant, faran el possible perquè aquell producte promocionat tingui èxit.

Una de les meves conclusions és que per aquest motiu, molt sovint, utilitzen mètodes gens ètics alhora de crear un anunci per aconseguir el seu objectiu. Així doncs, una de les víctimes més freqüents d'aquesta manipulació en els anuncis és la dona.

L'objectiu del meu treball era comprovar com està actualment la situació de la dona en la publicitat i conèixer com afecta als consumidors la seva imatge a través de la promoció d'un producte.

Arribat aquest punt del treball puc resoldre aquesta hipòtesi, la qual s'ha centrat tot el meu treball de recerca. La dona continua sent un dels objectes de promoció més desitjats, atribuint-li així diferents estereotips que provoquen un ús inadequat de la seva imatge.

El que més em sorprèn és que, malgrat les diferents lleis i associacions encarregades de regular la publicitat, encara continuen havent anuncis publicitaris d'aquest tipus.

La gent se n'adona d'aquesta publicitat que menysté la dona, almenys això és el que em mostren els resultats de les enquestes. Malgrat això, la gent continua consumint els productes promocionats sense donar importància de quina manera ho fa.

En el meu parer, aquest aspecte és molt contradictori perquè en el fons, saps que aquella manera de fer està malament però la publicitat, d'una manera o altra, fa que passem per alt aquestes coses i acabem comprant allò que volen ells.

## 9. LLISTA DE REFERÈNCIES

---

VIDAL GONZÀLEZ, José / RODRÍGUEZ ALACAIDE, Carme: *Història de la filosofia. Pensament i ciutadania*, Editorial Barcanova, SA, Barcelona, 2012

MARTÍNEZ, Lluís / MONTANER, Pere / SANLLEHÍ, Josep: *Filosofia i Ciutadania*, Editorial Castellnou edicions, Barcelona, 2012

Apunts d'economia de l'empresa de 1r de Batxillerat (2013-14). *El màrqueting i els seus elements*.

### **WEBGRAFIA**

UNAE, *Federació Unió Cívica de Consumidors i Mestresses de Casa de Catalunya*:  
[http://www.unae.cat/ct/inici/consum/22.php?id\\_pagina=22&id\\_tribuna=32](http://www.unae.cat/ct/inici/consum/22.php?id_pagina=22&id_tribuna=32)

#### **Definició Publicitat:**

<http://ca.wikipedia.org/wiki/Publicitat>

#### **PDF sobre la història de la publicitat:**

<http://www.educa2.madrid.org/web/educamadrid/principal/files/ace20fc5-2aea-412e-9a1c-f6c0939ebd2e/H%C2%AA%20Publicidad.pdf>

#### **Història de la publicitat:**

<http://www.thecult.es/Tendencias/historia-de-la-publicidad/La-publicidad-en-Grecia-y-Roma.html>

<http://blocs.xtec.cat/hace/category/historia-de-la-publicitat/>

#### **Definició “ètica deontològica”:**

<http://www.alcoberro.info/V1/etica10.htm>

VINYALS, Manel: *Anàlisi legal i ètica de la publicitat audiovisual dels medicaments no subjectes a prescripcions*.

<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/97208/tmvc.pdf?sequence=5>, 2012

#### **Definició “deure” viquipèdia:**

<http://ca.wikipedia.org/wiki/Deure>

**Ètica i Publicitat:** <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-y-etica/publicidad-y-etica.shtml>



ESTRUCH, Joan / MERCADÉ, Francesc /ROMEU, Jordi: *El paper de la dona en la publicitat*, Universitat Autònoma de Barcelona. [papers.uab.cat/article/download/v10-estruch-mercade-romeu/1063](http://papers.uab.cat/article/download/v10-estruch-mercade-romeu/1063)

GARCÍA, Noelia: *La mujer en la publicidad*, Universidad de Salamanca  
[http://eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/321752/mod\\_resource/content/1/3.%20Garcia%20Perez%2C%20Noelia%20-%20MUJERES%20EN%20LA%20PUBLICIDAD.pdf](http://eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/321752/mod_resource/content/1/3.%20Garcia%20Perez%2C%20Noelia%20-%20MUJERES%20EN%20LA%20PUBLICIDAD.pdf)

**AUTOCONTROL:**

<http://www.autocontrol.es/>

**INSTITUT CATALÀ DE LES DONES:**

[http://dones.gencat.cat/ca/institut/que\\_es\\_icd/](http://dones.gencat.cat/ca/institut/que_es_icd/)

**INSTITUTO DE LA MUJER:**

<http://www.inmujer.gob.es/ellInstituto/conocenos/home.htm>

**LLEI GENERAL DE PUBLICITAT (CATALÀ):**

[http://www20.gencat.cat/docs/Adjudicat/Home/Serveis%20als%20professionals/LexCat.%20Normativa%20en%20cata/Dret%20civil/I34\\_1988lqp.pdf](http://www20.gencat.cat/docs/Adjudicat/Home/Serveis%20als%20professionals/LexCat.%20Normativa%20en%20cata/Dret%20civil/I34_1988lqp.pdf)

[http://descuadrando.com/Ley\\_General\\_de\\_Publicidad#Los\\_3\\_mayores\\_tipos\\_de\\_publicidades\\_il.C3.ADcitas](http://descuadrando.com/Ley_General_de_Publicidad#Los_3_mayores_tipos_de_publicidades_il.C3.ADcitas)

**LLEI DE COMPETÈNCIA DESLLEIAL (CATALÀ):**

[http://www20.gencat.cat/docs/Adjudicat/Documents/ARXIUS/I3\\_1991lcd.pdf](http://www20.gencat.cat/docs/Adjudicat/Documents/ARXIUS/I3_1991lcd.pdf)

**CODI DE CONDUCTA PUBLICITÀRIA (AUTOCONTROL):**

[http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod\\_conducta\\_publicitaria.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf)

**PDF:** RESOLUCIÓ DEL JURAT - *Resum de la resolució: Associació de Usuaris de la Comunicació vs. Dolce&Gabbana* (ANNEX IV)

**PDF:** RESOLUCIÓ DEL JURAT - *Resum de la resolució: Associació de Usuaris de la Comunicació vs. Bet-at-home* (ANNEX V)

**PDF:** RESOLUCIÓ DEL JURAT - *Resum de la resolució: Particular vs. L'Oréal Divisió de Productos de Lujo, S.A "Noa Perle –Cacharel"* (ANNEX VI)

**PDF:** RESOLUCIÓ DEL JURAT - *Resum de la resolució: Associació de Usuaris de la Comunicació vs. Air Berlin* (ANNEX VII)

**PDF:** RESOLUCIÓ DEL JURAT - *Resum de la resolució: Associació de Usuaris de la Comunicació vs. Polo & Co.* (ANNEX VIII)

**Consultes:**

<http://www.diccionaris.cat/>

**Diccionari de la llengua catalana** (Institut d'Estudis Catalans):

<http://dlc.iec.cat/results.asp?txtEntrada=estereotip&operEntrada=0>

**Definició "Població estadística" Viquipèdia**

[http://ca.wikipedia.org/wiki/Poblaci%C3%B3\\_estad%C3%ADstica](http://ca.wikipedia.org/wiki/Poblaci%C3%B3_estad%C3%ADstica)

**Definició "Mostra estadística" Viquipèdia:**

[http://ca.wikipedia.org/wiki/Mostra\\_estad%C3%ADstica](http://ca.wikipedia.org/wiki/Mostra_estad%C3%ADstica)

**IMATGES**

Totes les imatges obtingudes de "Google imatges"

<https://www.google.com.mx/imghp?hl=ca&tab=wi&ei=1mckVM3yCo3zatKYgMAH&ved=0CAQQqi4oAg>

## **10 . ANNEXOS**

---

**Annex I.** Llei General de Publicitat

**Annex II.** Llei de Competència Deslleial

**Annex III.** Codi de la Conducta Publicitària

**Annex IV.** Resolució del Jurat (D&G)

**Annex V.** Resolució del Jurat (Bet-at-home)

**Annex VI.** Resolució del Jurat (Noa Perle - Cacharel) + vídeo (llapis de memòria)

**Annex VII.** Resolució del Jurat (Air Berlin)

**Annex VIII.** Resolució del Jurat (Polo & Co.)

**Annex IX.** Enquesta sobre la imatge de la dona en la publicitat