Necessita la publicitat una cara nova?

La dona i els anuncis televisius.

2012 - 2013.
Kaleidoscopi.

ÍNDEX

1. Introducció.....3

2. Conceptes importants.

2.1. Sexisme.....5

2.2. Masclisme.....6

2.3. Feminisme.....7

2.4. Sexe i gènere.....8

3. Què és la publicitat?

3.1. Història de la publicitat.....9

3.2. Mitjans de transmissió de publicitat.....10

3.2.1. Publicitat als diaris.

3.2.2. Publicitat a la ràdio.

3.2.3. Publicitat a la televisió.

3.2.4. Publicitat a Internet.

3.3. El llenguatge publicitari.....11

3.4. Regulació de la publicitat.....12

4. La dona a la publicitat.

4.1. Característiques d'anuncis on surten dones.....13

4.1.1 Segons el producte anunciat.

4.1.2. Segons l'edat.

4.1.3. Segons l'època.

4.2. Estereotips de dones a la publicitat.....15

4.2.1. L'àvia previsora.

4.2.2. La mestressa de casa.

4.3.2. La triomfadora professional.

4.3.3. La dona objecte.

4.3.4. L'adolescent guai.

5. Anàlisi d'anuncis sexistes a la televisió.

5.1. Anuncis del 1970.....17

5.1.1. Disa.

5.1.2. Nancy de famosa.

5.1.3. ZZ Paff.

5.1.4. Bimbollos de Bimbo.

5.2. Anuncis del 1980.....25
5.2.1. Martini.
5.2.2. Santé de Craft.
5.2.3. Nescafé.
5.2.4. Wipp Express.
5.3. Anuncis del 1990.....33
5.3.1. Paladín a la taza.
5.3.2. Estrella.
5.3.3. Tarritos Nestlé.
5.3.4. Mr. Proper.
5.4. Anuncis del 2000.....41
5.4.1. Citroën Xsara.
5.4.2. Kalia Oxi Action.
5.4.3. Garnier.
5.4.4. Panrico Pata Negra.
5.5. Anuncis del 2010.....49
5.5.1. Cillit Bang.
5.5.2. Mercedes Benz.
5.5.3. Alfa Romeo Giuletta.
5.5.4. Axe.
5.6. Resultat de les anàlisis.....57

6. Entrevista.
6.1. Entrevista a Guernica Facundo.....59
6.2. Entrevista a Carles Patris.....63

7. Creació d'un anunci contra el sexisme a la publicitat.....66

8. Conclusions.....68

9. Agraïments.....70

10. Bibliografia.....71

1. Introducció.

El tema que tracto en aquest treball és la relació que hi ha entre el masclisme i la publicitat al llarg dels anys. No és veritat que la lluita per la igualtat de drets i condicions entre els homes i les dones ha acabat, i encara hi ha moltes persones amb una mentalitat masclista perquè és la que han rebut. La publicitat ha estat i segueix sent un recurs amb molt de poder per persuadir, per on aquests conceptes masclistes han arribat i segueixen arribant a tanta gent.

Una de les raons per les quals he triat aquest treball és que m'agradaria estudiar un grau de Publicitat i Relacions Públiques en un futur. Amb aquesta recerca m'agradaria poder investigar el canvi del masclisme a la publicitat durant els últims 40 anys i conèixer la seva evolució. També vull definir d'una manera clara els conceptes de masclisme, sexisme i feminisme, ja que moltes persones encara creuen que ser feminista és ser masclista però a l'inrevés. A més, miraré d'analitzar els rols de la dona a la publicitat, moltes vegades tractada com a objecte sexual.

Per iniciar la recerca m'he basat en les següents hipòtesis:

- Els anuncis de joguines per a nens i nenes són sexistes.
- Els anuncis de productes de neteja són masclistes.
- La publicitat televisiva de fa quaranta anys era plena de masclisme/sexisme.
- Avui en dia hi ha menys masclisme a la publicitat televisiva que als seus inicis.

El meu treball està dividit en una part teòrica i una part pràctica. Primer exposo informació de la publicitat i masclisme on hi estableixo les relacions corresponents i després, a la part pràctica, analitzo anuncis de televisió sexistes, entrevisto dues persones i faig un petit anunci contra el sexisme a la publicitat.

Així doncs, he realitzat una cerca i anàlisi d'informació per poder precisar les definicions de masclisme, sexisme i feminisme. He analitzat el llenguatge publicitari que s'utilitza als anuncis i he buscat informació de la història de la publicitat. També he investigat el paper de la dona a la publicitat, els diferents estereotips i les característiques d'anuncis on hi apareixen dones.

D'altra banda, he realitzat un recull de quatre *spots* sexistes per cada dècada, des dels anys 70 fins a l'actualitat, quedant en total uns vint spots. Per tenir més informació sobre el tema he fet una entrevista a Guernica Facundo i a Carles Patris, una emprenedora i un publicitari, i m'han respost unes preguntes relacionades amb la publicitat i el masclisme en general.

Finalment, he cregut convenient fer, amb l'ajuda i la col·laboració d'altres persones, un petit anunci que critica el sexisme a la publicitat. Primer he pensat en el missatge i l'eslògan i després he gravat la veu i muntat el vídeo.

Per obtenir tota la informació necessària, he acudit a l'Institut Català de les Dones, concretament al seu centre de documentació. També he trobat informació buscant per la xarxa, he llegit alguns llibres sobre teoria de la publicitat i el seu funcionament i he analitzat un programa de televisió que parla de publicitat de TV3 ("La Rentadora") on he trobat entrevistes i molts *spots* interessants i útils per al meu treball.

2. Conceptes importants.

2.1. Sexisme.

El *sexisme* és la ideologia o creença basada en les diferències entre les persones per raons de sexe. Alguns exemples serien: pensar que un sexe és superior a un altre, creure i afavorir les diferències entre els sexes i tenir aversió a les dones (misogínia) o als homes (misàndria).

Es diu que el sexisme té molt en comú amb el *racisme*, ja que reforcen el domini social d'una categoria de persones sobre una altra. És l'element clau del patriarcat en la seva versió misògina, la forma d'organització social que crea la subordinació de les dones.

La paraula sexisme va sorgir als anys 60 per referir-se a la creença de superioritat d'un sexe sobre l'altre i la subordinació i discriminació d'aquest darrer. Hi ha tres tipus de sexisme: contra els homes, contra les dones i contra els transsexuals. El sexisme contra els transsexuals s'ha detectat molt recentment i aquells que el practiquen pensen que els transsexuals tenen un problema psicològic.

El subconjunt del sexisme més corrent és el sexisme contra les dones, anomenat també *masclisme*. Actualment hi ha una certa confusió terminològica i col·loquialment s'utilitza "sexisme" com a sinònim de "masclisme". Aquest darrer diu que les dones són inferiors als homes en tots els sentits (físicament, intel·lectualment, etc) simplement pel fet de ser dones.

Actualment, encara trobem que no és únicament a l'escola on es reforcen els estereotips de gènere i les creences sexistes. A la família no s'acostuma a tractar igual un nen que una nena, no es tenen les mateixes expectatives de futur i tampoc se'ls manen les mateixes feines domèstiques a tots dos. Els mitjans de comunicació també són una font clara de sexisme i això es veu clarament als dibuixos animats i sobretot als anuncis.

2.2. Masclisme.

El *masclisme*, com s'ha dit abans, és un subconjunt del sexisme que engloba el conjunt d'actituds, conductes socials i creences de dominació de l'home sobre la dona. En són exemple creences com: les dones no tenen dret a treballar, no poden participar en activitats esportives, han de ser fidels en el matrimoni i encarregar-se de la casa, dels fills i del marit.

En anglès tenen una manera més clara de distingir entre sexisme, feminisme i masclisme i evitar confusions. La traducció de sexisme i feminisme són *sexism* i *feminism*. El sexisme contra les dones (masclisme) és anomenat *male chauvinism* i el sexisme contra homes es diu *female chauvinism*. Tot i així també utilitzen la paraula *sexisme* per referir-se al masclisme, com passa aquí.

A continuació hi ha una llista amb l'origen i les causes del masclisme:

- Lleis discriminatòries per a la dona, com la dependència d'un home per realitzar activitats econòmiques, el tracte vexatiu en cas d'adulteri i l'absència del dret al vot femení.
- Educació masclista rebuda a l'ambient escolar i familiar (el matrimoni, la submissió al marit i la procreació com a forma d'autorealització).
- Discriminació en la religió, com a alguns països musulmans (burka i vel, paper passiu de la dona a la vida política i social) i a determinades branques del cristianisme (mormonisme i catolicisme), jueus ortodoxos...
- Divisió sexista del treball. L'atribució de les feines domèstiques i la cura dels fills a les dones, l'ocupació de la majoria de càrrecs de poder per part dels homes i un pagament de salari més baix a les dones que als homes tot i fent la mateixa feina.
- Els mitjans de comunicació i la publicitat sexista, que tenen una gran influència a la nostra vida i porten valors ètics que s'aprenen. És normal trobar un anunci de lleixiu protagonitzat per una dona i altres anuncis on l'home és el dominant i la dona un objecte sexual.

2.3. Feminisme.

El *feminisme* es pot entendre com un moviment social i com a teoria. Va sorgir en temps de la Revolució Francesa, quan moltes dones es van enfadar per no poder participar en la vida política i pública. Olimpia de Gouges i Mary Wollstonecraft són considerades les mares del moviment feminista.

El que vol el feminisme com a *moviment* és despertar una consciència crítica i crear una transformació social. Alguns dels seus objectius són els següents:

- Construir una realitat heterogènia que redueixi o elimini el malestar provocat per la desigualtat, la dominació i la violència entre sexes.
- Crear una nova organització de la vida social que sigui capaç de reduir el malestar, el patiment i la violència produïdes per la fixació i la rigidesa de les dues identitats sexuals (masculina i femenina).

Cal destacar la divisió a nivell teòric del feminisme. Per una banda tenim el *feminisme de la diferència* que vol revalorar els valors associats a les dones i d'altra banda, el *feminisme de la igualtat* que vol aconseguir la igualtat dels drets jurídics de la dona envers l'home.

Des d'una perspectiva històrica cal remarcar els tres grans moments del feminisme, la primera, la segona i la tercera onada.

- La *primera onada* del feminisme és un període de vitalitat i riquesa sobretot pel feminisme de la igualtat. Té lloc al segle XIX a Europa i als EUA. El seu objectiu és modificar les lleis per així aconseguir la igualtat de la dona (accés a l'educació, en concret a l' universitat, accés a diverses professions i aconseguir el sufragi femení).

- La *segona onada* es centra més en el *feminisme de la diferència* i té lloc al segle XX, a partir dels anys 70. Durant aquest període es creen els Instituts de les dones i s'inclouen aspectes culturals, científics, formatius, lúdics i recreatius a l'onada per revalorar el concepte de feminitat a més de buscar la igualtat en els drets jurídics.

- La *tercera onada* comença els anys 90 i continua al present. Sorgeix com a resposta de les errades de la segona onada. Es pren consciència que existeixen múltiples models de dona, determinats per qüestions ètniques, religioses, socials i de nacionalitat.

2.4. Sexe i gènere.

Definim *sexe* com el conjunt de diferències fisiològiques i anatòmiques entre els homes i les dones (òrgans reproductors, cromosomes, components hormonals, etc). Ser home o dona. En canvi, el *gènere* és el conjunt de diferències psicològiques, socials i culturals adscrites a cada sexe. Ser del gènere masculí o femení.

El concepte de gènere va sorgir el 1965 després que Stoller marqués la diferència entre sexe i gènere mitjançant unes investigacions en nens i nenes que havien estat educats en el sexe contrari. Aquest experiment li va permetre mostrar la força i la influència de l'educació social i familiar. Necessitava una paraula per distingir-ho del concepte "sexe" i destacar els aspectes socials i culturals en la construcció de la identitat i va sorgir el *gènere*.

Avui en dia encara existeixen les anomenades *desigualtats de gènere*, diferències relacionades amb l'estatus, el poder i prestigi entre homes i dones. Exemples: els rols masculins són més valorats i recompensats que els femenins, les dones són les màximes responsables dels nens i del treball domèstic, hi ha divisió del treball on els homes i les dones tenen llocs desiguals de poder, prestigi i riquesa.

Hi ha dos punts de vista sobre l'origen d'aquestes diferències i desigualtats de gènere entre homes i dones: que existeix una base biològica per explicar les diferències de conducta o que són degudes a la socialització i a l' aprenentatge dels rols de gènere.

La *socialització de gènere* és el procés d'aprenentatge dels rols de gènere que es produeix amb l'ajuda/influència d'agents com la família i els mitjans de comunicació. S'aprenen les normes i les expectatives que es consideren que corresponen amb el determinat sexe biològic, és a dir, s'adopten els rols sexuals i la identitat de masculinitat o feminitat.

3. Què és la publicitat?

Segons la *Real Academia Española de la Lengua* la publicitat és la divulgació de notícies o anuncis de caràcter comercial per atraure possibles compradors, espectadors, usuaris, etc.

3.1. Història de la publicitat.

L'origen de la publicitat es situa ben enrere. Ja a la Babilònia de l'antiguitat feien servir tauletes de fang per anunciar-se i a Egipte van ser molt útils els papirs per a comunicar i fer publicitat. Els grecs s'anunciaven a l'àgora de la ciutat amb discursos cridaners i col·locaven cartells per distingir el tipus de tenda. A l'Edat Mitja apareixen els gremis amb els seus símbols corresponents, vistosos a cada carrer.

La invenció de la impremta el segle XV va suposar una revolució i va ser un factor decisiu per a l'expansió de la publicitat. Es fan llibres, catàlegs, cartells, diaris i altres que aviat ocuparan el lloc del pregoner com a instrument publicitari. A l'Espanya de la Il·lustració (s. XVIII) van començar a aparèixer els primers diaris amb textos publicitaris, i més tard comencen a sortir els primers rètols i cartells.

El segle XIX suposa la consolidació dels mitjans impresos per a la publicitat i el naixement de les agències de publicitat. A més, cada vegada hi ha més gent que sap llegir. Les primeres dècades del segle XX són òptimes per l'expansió de la publicitat a Espanya, que no participa a la Primera Guerra Mundial. Apareix la publicitat a la ràdio, l'evolució del cartell comercial i la consolidació de les revistes.

Abans de la guerra civil d'Espanya hi ha agències de publicitat a pràcticament totes les capitals espanyoles. Durant la dura postguerra l'activitat publicitària retrocedeix per falta de recursos. Quan arriben els anys seixanta també l'acompanya un nou context socioeconòmic. Entren nous productes com electrodomèstics, productes de neteja i higiene i la televisió, que revoluciona el món de la publicitat.

A finals del segle XX la democràcia suposa un etapa de creixement gràcies a les llibertats i l'obertura a altres països. A principis del segle XXI Espanya ja és un dels vuit primers països del món en publicitat.

3.2. Mitjans de transmissió de la publicitat.

Està clar que avui en dia veiem publicitat per molts llocs, vivim envoltats de publicitat. Als cartells del carrer, a la televisió, a les revistes, a la ràdio, etc. Per exemple, es diu que un ciutadà d'una gran ciutat a Espanya rep prop de 3000 impactes publicitaris al dia (Millward Brown, 2003). Però, quins són els mitjans més utilitzats i amb més influència actualment? La premsa, la ràdio, la televisió i Internet.

3.2.1. Publicitat a la premsa.

Al llarg del segle XIX, moment d'auge, la publicitat impresa va evolucionant i es fa més atractiva i persuasiva, concretament en els cartells i pòsters. Al diari els anuncis es col·locaven a l'última pàgina i eren anuncis escrits que es pagaven per línea o fins i tot per paraules. Actualment encara són molt comuns els petits i grans anuncis als diaris i a les revistes, en color, amb imatges...

3.2.2. Publicitat a la ràdio.

Es va començar a emetre publicitat per ràdio als anys vint i es consolida als trenta. Els anuncis radiofònics solen ser llargs i surten barats. Abans de la televisió, molts productes d'ús freqüent i d'àmbit familiar s'anunciaven a la ràdio. Després de la seva arribada va patir un descens considerable i avui en dia queda darrera de la publicitat dels diaris, revistes i fins i tot de la d'Internet.

3.2.3. Publicitat a la televisió.

La televisió, que surt amb força cap als anys cinquanta, obliga a canviar la manera de fer publicitat. Han de saber com fer anuncis sintètics i eficaços. Quan la televisió arriba a Espanya ja ve amb anuncis, cosa que fa que sigui rentable. Al principi eren anuncis semblants als de les ràdios: amb "jingles" i versos. A poc a poc es va consolidant l'"*spot*", amb impacte visual i poques paraules.

Els anuncis televisius són més cars ja que suposen més costos i tenen un públic massiu. Tot i així, avui en dia es qüestiona l'eficàcia d'aquest mitjà. Amb tants canals i programes el públic està molt dispers i s'acostuma a fer "zapping" quan hi ha anuncis i l'impacte disminueix.

3.2.4. Publicitat a Internet.

Internet va néixer els anys noranta però la publicitat va tardar una mica més a incorporar-se a la xarxa. Els anuncis que surten a la web estan estratègicament ubicats. Els podem trobar en fòrums, blocs, a "banners" o a webs especialitzades en anuncis.

No podem oblidar els missatges publicitaris que s'envien a través del correu electrònic. Per sort pels usuaris i per desgràcia dels anunciants, existeixen filtres de l'anomenat "correu brossa" o "no desitjat" que automàticament oculten els missatges.

Actualment el mercat publicitari s'ha expandit cap a les xarxes socials com *Facebook, Twitter o YouTube*. Ens trobem davant una nova manera de donar-se a conèixer molt efectiva sobretot entre la gent jove. Es creen anuncis cridaners, divertits, i s'intenta que es produeixi molta interacció entre la marca i els possibles consumidors.

3.3. El llenguatge publicitari.

S'entén per *llenguatge* com la facultat humana per comunicar-se, i en el cas de la publicitat té unes clares intencions comercials. És un llenguatge que ens arriba a través del diari, de la ràdio, de la televisió i la xarxa i que té uns efectes sobre la nostra manera de parlar.

Les agències de publicitat s'encarreguen d'elaborar el *missatge publicitari* dirigit al públic amb unes certes característiques:

- És *creatiu*, sempre innovant, intentant ser original i diferent per destacar de la resta.
- És *comercial*, la seva finalitat és comunicar coses sobre serveis, productes, etc.
- És *reduït*, té una durada limitada.
- És *parcial*, es dirigeix a una part de la població.
- És *sintètic* i *simple,* concentra la informació al màxim i de manera fàcil d'entendre.

El llenguatge publicitari es compon de diferents elements: l'element *verbal* (conjunt de textos orals o escrits), l'element *visual* (conjunt d'elements gràfics i audiovisuals) i l'element *musical* (música complementària).

Si ens mirem el llenguatge publicitari des d'un punt de vista només lingüístic, veiem que es pot analitzar de moltes maneres. Es pot dir quin *model textual* s'utilitza (descriptiu, explicatiu, narratiu, argumentatiu), l' *idioma* en què està fet l'anunci i el *registre* que s'utilitza (col·loquial, estàndard i formal). A més podem analitzar la seva *sintaxi* (frases i els seus components), el *lèxic* que fa servir, i un últim element molt important: els *recursos retòrics*, verbals o visuals (metàfora, metonímia, personificació, el·lipsi, antítesi, hipèrbole, etc).

Tot i analitzar la llengua que s'utilitza actualment, la publicitat s'adapta a les noves formes de comunicació, als nous mitjans i als nous llenguatges. Això vol dir que el món publicitari viu en una innovació constant, i que el llenguatge i el missatge publicitari també canvien al seu costat.

3.4. Regulació de la publicitat.

L' Institut Català de les Dones té a la seva web unes cinc pautes que s'haurien de seguir per aconseguir una publicitat no sexista:

1. Promoure nous models de publicitat que no permetin consolidar els estereotips de gènere.
2. No representar el cos de les dones com a objecte sexual o de reclam i evitar estàndards de bellesa femenina associats amb l'èxit.
3. Promoure el respecte i la igualtat en les relacions entre homes i dones.
4. Fer un ús no sexista del llenguatge.
5. Evitar missatges que incitin a la violència.

L'Observatori Andalús de la publicitat no sexista té a disposició de tothom un decàleg per facilitar la detecció del sexisme a la publicitat. Es consideren sexistes aquells anuncis que:

1. Promouen models de pautes tradicionals fixades per a cada gènere.
2. Fixen uns estàndards de bellesa femenina considerats com sinònims d'èxit.

3. Exerceixen pressió sobre el cos femení a través de productes que faciliten el seu domini i control.
4. Presenten el cos de les dones ple d'unes imperfeccions que s'han de corregir.
5. Situen als personatges femenins en una posició d'inferioritat i dependència.
6. Exclouen les dones de les decisions econòmiques de major rellevància.
7. Allunyen a les dones dels espais professionals de prestigi social i els assignen rols de neteja, atenció i alimentació familiar.
8. Neguen els desitjos i voluntats de les dones i mostren com a natural la seva adequació als desitjos i voluntats dels altres.
9. Representen al cos femení com objecte, com a un valor afegit als atributs d'un determinat producte.
10. Mostren les dones com a incapacitades de controlar les seves emocions i reaccions i justifiquen les pràctiques violentes que s'exerceixen sobre elles.

4. La dona a la publicitat.

Els estudis que ja hi ha sobre la televisió demostren que tant els homes com les dones són presentats i representats segons pautes diferents en molts àmbits de la televisió, com programes o publicitat. Molt del contingut publicitari i els seus missatges discriminen les dones mitjançant imatges exagerades. A continuació veurem les característiques d'anuncis on hi apareixen dones.

4.1. Característiques d'anuncis on surten dones.

4.1.1 Segons el producte anunciat.

Les categories d'anuncis que ocupen més espai a la televisió és la d'automòbils i accessoris, neteja i perfumeria i alimentació. I casualment, els anuncis d'automòbils i d'articles de neteja són les categories més sexistes. Als de neteja i perfumeria, la dona és presentada amb un cos perfecte, amb una funció estètica i una imatge femenina distorsionada, i així també passa amb els anuncis d'automòbils.

4.1.2. Segons l'edat.

Si analitzem els anuncis segons a quina part de l'audiència va destinada veiem que hi participen els estereotips femenins que més endavant explicarem.

Si és un anunci infantil, les nenes que surten són ordenades, obedients, presumides, tendres i simpàtiques. Quasi sempre van vestides de color de rosa i ajuden la mare a fer feines domèstiques, no com els nens.

En canvi, si ens fixem en els anuncis per a jovenetes ens trobem amb noies dinàmiques, divertides i atractives. Totes pertanyen a un grup o tribu i moltes tenen el seu propi cotxe o moto i apareixen en festes i ballant.

Els anuncis per a dones joves i grans són diferents que els anteriors. Les dones són boniques i tenen un aspecte juvenil que han aconseguit gràcies al producte en qüestió. Solen ser mares, mestresses de casa, jubilades...

4.1.3. Segons l'època.

Als anys seixanta els anuncis destinats a les mestresses de casa ensenyaven a conquistar el marit cuinant i tenint la casa neta. Les dones anaven a comprar, cuinaven, feien les feines de casa, i ho feien tot per a complaure el marit i buscar la seva aprovació. Actualment, com que les dones, a més a més, treballen fora de casa, l'objectiu dels anuncis és vendre un producte que els farà més fàcil i ràpida la feina de casa. Val a dir que avui en dia existeixen anuncis on hi apareixen dones i homes, i és l'home qui fa el treball domèstic.

4.2. Estereotips de dones a la publicitat.

A la societat actual encara perduren els estereotips generats durant anys. Malgrat que la dona s'ha anat introduint al mercat laboral i es va equiparant a l'home, encara s'han de superar barreres. Els estereotips (o arquetips) impedeixen el progrés de la dona a la societat. Per exemple, és estrany veure dones realitzant professions considerades tradicionalment per homes, com ser bomber, conductor de taxis, etc.

S'associen les següents característiques de personalitat a *dones*: afectives, tendres, dèbils, intuïtives, temoroses, sotmeses, presumides. I s'associen les següents als *homes*: eficaços, valents, actius, raonables, assenyats, intel·ligents, tenaços, segurs.

S'entén com a *estereotip*, segons la *Real Academia Española* (RAE), una imatge o idea que representa un col·lectiu i que és acceptada comunament per un grup o societat. És també el conjunt de creences sobre les característiques de les persones d'un grup.

Estereotipar és fixar de manera permanent i identificar un model conegut i preestablert. Els estereotips socials són realitzats sobre persones o institucions i se'ns presenten com la realitat objectiva i inqüestionable. A continuació podem apreciar els diferents estereotips femenins que apareixen a la publicitat:

4.2.1. L'àvia previsora.

Sempre es mostra feliç, somrient i aportant felicitat a la resta dels membres de la família. És afectuosa i bona cuinera. Té bona salut i vesteix en colors, mostrant joventut i activitat. Representa la tradició i la tornada a la vida rural, a la tranquil·litat i naturalitat.

4.2.2. La mestressa de casa.

Com diu el seu nom, és una dona dedicada exclusivament a les feines domèstiques i a la cura dels fills per satisfer el marit. Té un aspecte jove, atractiu i agradable. Se li exalcen les qualitats bones: esforç, dedicació, constància i coneixement. Representa les coses quotidianes i la funcionalitat. Val a dir que actualment la dona s'està desprenent d'aquesta imatge i compta amb la participació de l'home.

Dintre d'aquest estereotip trobem el de la *superwoman*, un estereotip de dona detectat molt recentment. És una dona incansable que compatibilitza el treball domèstic amb el professional fora de casa. S'ocupa també de mantenir una bona relació amb la parella, fer esport i sortir amb un grup d'amics.

4.3.2. La triomfadora professional.

Ells és una jove independent, una executiva respectada al seu treball i admirada pels companys masculins. És bonica i vesteix amb pulcritud. Sap resoldre problemes complicats i té èxit laboral (gràcies al producte que s'anuncia).

4.3.3. La dona objecte.

No té personalitat ni identitat. És un element que pot ser adquirit per qualsevol home. És un reclam sexual però també pot tenir una funció *decorativa* (no mostra una intel·ligència especial ni personalitat, només somriu) i d'*aparador* (símbol de triomf de l'home, la recompensa i possessió de l'home, sense identitat i dependent de l'home). Es troba a l'oficina, amb la seva família, al cotxe o al carrer.

4.3.4. L'adolescent "guai".

És una noia amb bona salut, maca i amb molta energia. Té un grup d'amics i és intel·ligent. Es deixa entreveure que algun dia tindrà una professió. Aquest estereotip també inclou el de la nena "guai", que seria una nena innocent, delicada, que normalment va vestida de rosa i que està fent una socialització de gènere.

5. Anàlisi d'anuncis televisius sexistes.

Per la part pràctica del meu treball he triat quatre anuncis de la televisió espanyola de cada dècada començant del 1970 fins ara, fent un total de vint *spots*. Són anuncis de diferents tipus: de neteja, de cotxes, de joguines, d'alimentació, etc. Cada *spot* està analitzat seguint una pauta. En primer lloc una fitxa tècnica amb alguna informació bàsica, després l'anàlisi del missatge publicitari i descripció del mateix, i per últim un apartat on s'explica si és masclista o no.

5.1. Anuncis del 1970.

5.1.1. "Disa."

http://www.youtube.com/watch?v=BMUJ8EA7Tl4

A) Fitxa tècnica.

- Any: 1970.
- Durada: 58 segons.
- Descripció del producte i marca: anuncia diferents productes com la bombona de gas Disa, sabó Disa, sabó per a rentaplats "Poldis", insecticida "Trimosquil", pintures Disa, bugies de parafina "La Maga" (espelmes) i detergent "Distergen" Tots són productes per la llar i la vida domèstica.

B) Missatge publicitari.

- Públic objectiu: està destinat tant a dones com a homes, que poden veure-ho com a bon exemple a seguir per a la seva esposa, però principalment a dones ja que són elles les que anaven a comprar tots aquests productes.
- Missatge: "La mujer de su casa se esfuerza menos con Disa." Si compres tots aquests productes, t'estalviaràs temps, et serà més fàcil la feina i faràs feliç el teu marit i els teus fills.
- Música/sons: sona una música animada, estil parisenc. Parla una veu d'home que va anunciant tots els productes que surten i al final l'actriu protagonista diu en veu alta el nom de la marca, Disa.
- Personatges i rols: hi apareixen quatre persones en total. La protagonista és una dona que fa de mestressa de casa i també hi apareix un home (el seu marit suposadament) que llegeix el diari i està assegut al sofà. També surten un nen i una nena jugant amb una pilota prop del pare.
- Descripció dels textos/diàlegs: la veu en *off* comença dient que el benestar de la llar només s'aconsegueix amb l'esforç d'una autèntica mestressa de casa, que s'ha esforçat menys i ha gaudit més utilitzant tots els productes que tenen unes qualitats magnífiques.
- Descripció dels plans: s'utilitzen plans propers i no allunyats. Primer observem l'home assegut llegint el diari, els nens jugant i la dona apareix, encén la ràdio i li dóna un petó al seu marit. A partir d'aquí comencen a aparèixer imatges de la dona, que va ben arreglada i somrient, que utilitza tots els productes anunciats. Finalment la dona torna al costat del marit i l'abraça.

C) És masclista?

Sí. Aquest *spot* ens mostra clarament l'estereotip de dona mestressa de casa, que es dedica exclusivament a la cura dels fills, de la casa i del benestar del marit. Ella va amb un vestit ben bonic, amb maquillatge, i es mostra molt afectuosa respecte al seu espòs. Ell apareix assegut però ben vestit, i això ens fa pensar que té un bon lloc de treball i que a casa sempre descansa. A més, ell és qui parla i el que explica què fa la dona gràcies a tots aquests productes, un exemple de la dominació del marit sobre l'esposa.

5.1.2. "Nancy y tú, dos buenas amigas."

http://www.youtube.com/watch?v=A2Y8bEI2c0o

A) Fitxa tècnica.

- Any: 1973 (segons referències de la web oficial de Nancy)
- Durada: 35 segons.
- Descripció del producte i marca: és un anunci de la nina Nancy de Famosa, en els seus anys d'inicis. Ens mostra la nina, la seva roba i complements i la seva habitació feta a mida, de fusta.

B) Missatge publicitari.

- Públic objectiu: com que és un anunci d'una nina, sabem que va destinat principalment a les nenes, tot i que també als pares i les mares, mostrant-los que és una bona joguina, educativa (socialització de gènere) i inofensiva.
- Missatge: "Nancy y tú, dos buenas amigas." Si tens una nina Nancy, ella es convertirà en la teva millor amiga i confident, i mai estaràs sola.
- Música/sons: sona una música calmada, relaxant, on la melodia principal la toca una flauta travessera, de so dolç, una guitarra i un piano. La nena protagonista de l'anunci va parlant-li a la nina, també se sent la veu de la mare i al final, una veu en *off* que diu el missatge.
- Personatges i rols: només hi apareix una nena d'entre 7 i 11 anys, que juga amb la nina, li tria un vestit, l'acaricia i li parla, com si fos la seva mare. Com que escoltem la veu d'una dona que crida la nena a esmorzar, donem per suposat que és la mare.

- Descripció dels textos/diàlegs: la nena li dóna els bons dies a la nina, tria un vestit del petit armari i la treu del llit. Li recorda la sort que té amb el seu nou "llitet i armariet" i els seus vestits que són de marca. Després li diu que està molt guapa un cop vestida i la mare la crida per esmorzar. S'utilitzen molts diminutius ("vestiditos, etiquetita, vaguita") i adjectius per alabar a la Nancy ("bonita, guapa").
- Descripció dels plans: s'utilitzen només primers i mitjans plans. Primer apareix la nina dins del seu llit de fusta, després uns dits obren l'armari i trien un vestit. Llavors apareix la nena i aixeca la nina (que va en pijama). A continuació ja apareix Nancy pentinada i la nena que la vesteix. Mostren l'etiqueta que porta una de les peces de roba i es fa un primer pla de la cara de la nina d'ulls blaus. I per últim, es mostra un pla més allunyat o veiem l'habitació de la nena, ella i Nancy i els mobles de la nina. Els colors que apareixen no són molt estridents, són colors freds d'entre els quals destaquen el vermell de la roba i el llitet.

C) És masclista?

Podem afirmar que és un anunci sexista, perquè és una nena qui està jugant amb la nina, que té les qualitats de ser maca i innocent. No s'arriba a pensar que un nen jugui amb aquestes nines, ja que l'objectiu d'elles és ser un model a seguir per les nenes quan siguin grans (infermeres, auxiliars de vol, mares...) i no per als nens. Tot i així, no es mostra la subordinació de la figura femenina en tot l'anunci, i per tant no és un anunci infantil masclista.

5.1.3. "ZZ Paff, un disparo y ni una mosca."

http://www.youtube.com/watch?v=syizZ4eNegs

A) Fitxa tècnica.

- Any: 1970.
- Durada: 21 segons.
- Descripció del producte i marca: s'anuncia un insecticida que es diu ZZ Paff, que mata les mosques i fa bona olor però que no és perjudicial per a les persones.

B) Missatge publicitari.

- Públic objectiu: és un anunci destinat a dones, mestresses de casa en concret, ja que apareixen una mare i uns fills a casa seva.
- Missatge: "ZZ Paff, un disparo y ni una mosca". Ens explica que aquest insecticida és un matamosques excel·lent, que fa bona olor però que no és perjudicial per a les persones. Si el compres, estaràs ben protegit/da de les mosques i d'altres insectes.
- Música/sons: de fons escoltem una cançó d'estil semblant a la bossanova, tocada per una guitarra i una flauta. És una melodia alegre, per proporcionar-nos una sensació de benestar i seguretat. Una veu de dona ens va explicant les qualitats del producte i al final una veu en off d'home diu l'eslògan.
- Personatges i rols: apareixen tres persones en total. La figura principal de l'anunci és una dona rossa i ben vestida, que fa el paper de mare i mestressa de casa. Apareixen un nen i una nena jugant tranquil·lament en una sala d'estar, vigilats i protegits per la mare i l'insecticida.

- Descripció dels textos/diàlegs: en primer lloc, la dona rossa ens explica que té un guardaespatlles que la protegeix de les mosques, que és implacable contra les mosques, que té una olor agradable i que per a les persones és inofensiu. No hi ha cap diàleg. Parla amb una veu dolça, melòdica i segura del què diu.
- Descripció dels plans: l'anunci és en blanc i negre. Primer apareix un pla mitjà de la dona rossa caminant i gesticulant, seguit d'un primer pla de l'aerosol ZZ Paff. Llavors, la dona que sosté l'insecticida apareix en un pla més general de la sala d'estar on estan ajaguts el nen i la nena, i s'asseu al seu costat. A continuació hi ha uns primers plans de la nena i del nen, i per acabar, un altre primer pla d'una mà fent anar l'aerosol.

C) És masclista?

Com que no apareix cap figura masculina, excepte del nen, no s'aprecia clarament la subordinació de la dona, però es pot percebre. Ella és a casa cuidant de la casa i dels fills, i mentrestant l'home és fora de casa, possiblement a la feina o al bar. Això ja ens diu que la dona és qui té la responsabilitat de la cura de la llar i que l'home no hi participa, per tant, és un anunci masclista. Al principi de l'anunci, la dona ens diu que se sent protegida i això ens dóna a entendre que no és una dona molt valenta, que necessita l'ajuda d'algú o d'alguna cosa per sentir-se segura. Per tant, utilitza l'estereotip de dona mestressa de casa treballadora però delicada i fràgil.

5.1.4. "*Bimbollos para su recreo.*"

http://www.youtube.com/watch?v=UoW178cvs0A

A) Fitxa tècnica.

- Any: 1970 aproximadament.
- Durada: 20 segons.
- Descripció del producte i marca: és un anunci d'uns panets fets amb ou i llet de la marca Bimbo.

B) Missatge publicitari.

- Públic objectiu: està dirigit a les dones que són mares i que preparen l'esmorzar dels seus fills per a l'hora del pati.
- Missatge: *Bimbollos* són uns panets fets amb ou i llet tan bons que els nens no es podran aguantar les ganes de menjar-ne i les mares sempre en compren.
- Música/sons: no hi ha música de fons, només una veu en off masculina i la veu del nen que apareix. També se sent grinyolar la el pupitre quan el nen l'obre.
- Personatges i rols: la dona que apareix és una professora que està apuntant alguna cosa a la pissarra. Es gira per veure d'on prové el soroll que sent però els nens de classe (només nens) semblen estar tranquils. També apareixen nens, i un, que és el protagonista, obre el seu pupitre i menja un dels panets dolços.
- Descripció dels textos/diàlegs: hi ha un petit diàleg entre el nen i la veu en off al principi i després la veu segueix amb una explicació. "-¿Y para el recreo qué? -Tengo otro. -Su mamá le pone siempre dos bimbollos. Ricos bollos de huevo y leche para su recreo. Bimbollos."

- Descripció dels plans: és un anunci en blanc i negre. L'*spot* comença amb un pla general d'una classe d'escola on la mestra està apuntant coses a la pissarra. Llavors un nen obre el pupitre però fa soroll i la mestra es gira i es mou les ulleres, fent un gest d'inspecció. Es veu el primer pla de la cara de la mestra i del nen, que resta passiu. A continuació el nen torna a obrir el pupitre i llavors si que li dóna una mossegada al panet. Després es veu un primer pla dels panets que estan sent agafats per unes mans femenines amb un anell a la mà esquerra. Finalment, un primer pla del nen que acaba de mossegar el pa, i es veu el logotip de la marca Bimbo.

C) És masclista?

L'única figura masculina que apareix és el del nen, però no hi ha cap subordinació de la dona respecte l'home. Tot i així, hi ha sexisme, que apareix de manera molt subtil mitjançant el que diu la veu. La veu en *off* diu que la seva mare sempre li prepara dos *Bimbollos* per a l'hora del pati. Això ja és una mostra de sexisme, ja que és la mare qui està cuidant del fill, qui prepara el menjar i qui fa les tasques domèstiques.

5.2. Anuncis del 1980.

5.2.1. "Un Martini invita."

http://www.youtube.com/watch?v=FfueblQYSuY

A) Fitxa tècnica.

- Any: 1981.
- Durada: 48 segons.
- Descripció del producte i marca: s'anuncia el Martini sense definir-lo ni dir qualitats, només se sap que és un vermut, una beguda alcohòlica.

B) Missatge publicitari.

- Públic objectiu: l'anunci està destinat a homes que habitualment prenen begudes alcohòliques, tant per a joves i grans. Podem suposar això ja que els que prenen el Martini al final de l'anunci són homes.
- Missatge: "Un Martini invita" és l'eslògan. Al que es refereixen és que una copa d'aquesta beguda sempre ve de gust i que no es pot rebutjar. A més volen expressar d'alguna manera que a les dones els agrada el Martini.
- Música/sons: durant tot l'anunci s'escolta una cançó animada que va pujant de to i va creant tensió a mesura que passen els segons fins que a l'acabament aquesta tensió es resol. Només hi ha dos veus en *off*, el d'una veu femenina que diu: "Un Martini...", i una veu masculina que diu: "...invita."

- Personatges i rols: la figura principal és una noia jove i atractiva que vesteix un vestit curt i va patinant a través dels carrers d'una ciutat amb un Martini en una safata. Sembla una jove activa, simpàtica i coqueta. Després del llarg viatge arriba a una oficina on uns empresaris fan una reunió. Tenen un aspecte molt elegant i polit. Hi ha una dona més gran, que es treu les ulleres i se sorprèn al veure la noia arribar a la sala i oferir la copa a l'home de la punta de la taula. Sembla ser que és una secretaria, està en un segon lloc.
- Descripció dels textos/diàlegs: no hi ha cap diàleg en tot l'anunci, només es diu l'eslògan: "Un Martini, invita".
- Descripció dels plans: hi apareixen un gran nombre de plans molt variats, tan primer plans com plans generals. La cambrera surt del bar on sembla que treballa, va per una avinguda, passa per davant d'un grup d'homes fent halterofília, d'una senyora que pren el sol, d'un decorat del Far West, d'una banda de músics i *majorettes* i finalment entra a l'oficina i entrega la copa, que apareix en un primer pla.

C) És masclista?

Sí, totalment. En aquest anunci la figura principal és la femenina, i tot i que sembla ser adorada per tota la població amb què es creua, acaba en una oficina dominada pels homes servint-los una copa. A més, l'única dona de la sala no es troba juntament amb els directius, sinó a un costat. El paper de la noia és de cambrera molt servicial: ben arreglada per a la vista dels homes, anant en patins per arribar com més aviat millor i sempre amb un somriure, mostrant la seva alegria per fer el seu treball. Per tant, veiem que té un paper de subordinació envers els homes que apareixen a l'anunci.

5.2.2. "Mayonesa Santé de Kraft"

http://www.youtube.com/watch?v=41-Pwip3dJQ (3:18)

A) Fitxa tècnica.

- Any: 1982
- Durada: 20 segons.
- Descripció del producte i marca: el que s'anuncia és una maionesa de la marca Kraft anomenada Salsonesa Santé que és baixa en calories.

B) Missatge publicitari.

- Públic objectiu: segons les imatges i el que ens diu la veu en *off* podem deduir que en parlar es dirigeix a les dones, així que és un anunci dirigit a dones. Dones que volen cuidar-se, que tenen una família i que a més són les que van a comprar al supermercat els productes d'alimentació.
- Missatge: "Salsonesa Santé de Kraft, el sabor que te gusta, sin las calorías que te disgustan." L'anunci diu que és una maionesa tan bona com les casolanes i sense calories, i per tant, ajuden a mantenir la línea.
- Música/sons: durant tot l'*spot* va parlant una veu en *off* masculina i de fons s'escolta una música no molt animada, però si alegre i relaxant per crear un ambient que transmeti plaer.
- Personatges i rols: els personatges de l'anunci són quatre. Una dona, un home, un nen i una nena que junts formen una família. Primer fan exercici saltant a la corda i després se'ls veu asseguts a la taula preparats per dinar. La dona, que és rossa i té un figura prima, porta el menjar a taula i li'n dona a tastar a l'home. Té el rol de mestressa de casa, que s'estima els fills i el marit i que sap fer el dinar de manera que el marit estigui content.

- Descripció dels textos/diàlegs: en primer lloc, la veu en *off* diu que la maionesa Santé està feta per a mantenir la figura sense perdre el sabor. Que és baixa en calories, com la que sempre "has volgut fer a casa." Es dirigeix a l'espectador en segona persona, més en concret a les dones que cuinen. I finalment ens diu que té el sabor que "t'agrada" i sense les calories que "et disgusten", tornant-se a dirigir en segona persona a les dones.
- Descripció dels plans: primer veiem un pla americà dels quatre membres de la família vestits amb xandalls de diferents colors fent exercici a l'aire lliure. A continuació mostren un primer pla de la mare saltant, del pot de la maionesa que s'obre i d'unes verdures. Llavors apareix un pla mitjà de la família asseguda a taula i la dona portant un plat. Es torna a fer un primer pla del menjar que hi ha a taula, amb la maionesa com a condimentació. Per anar acabant, veiem la mare que li dóna una mica de verdures a l'home, que fa l'ullet a la càmera i somriu. I finalment, veiem un pla general de la mateixa dona a contrallum per a que la figura quedi ressaltada i un primer pla del pot de maionesa.

C) És masclista?

Sí. Tot l'anunci es dirigeix a les dones, a les mestresses de casa que cuinen i que es preocupen per la seva figura per així agradar als seus marits. La veu en *off* es dirigeix a elles, les imatges mostren la dona somrient i encarregant-se del dinar i de fer feliç a l'home. Dóna molta importància al fet que aquesta maionesa no engreixa i que per tant no suposa cap problema a l'hora de voler cuidar-se. En conclusió, és masclista ja que, com molt altres anuncis, la dona està estereotipada i treballa per satisfer a l'home, qui mana a la casa.

5.2.3."Nescafé, sueldo para toda la vida."

http://www.youtube.com/watch?v=zeHz1cGQItc

A) Fitxa tècnica.

- Any: 1987.
- Durada: 30 segons.
- Descripció del producte i marca: l'anunci és del cafè instantani Nescafé de Nestlé i dels sous que sortegen (sou durant un mes i durant un any). A més, donen a conèixer les guanyadores d'aquest sous d'aquella setmana.

B) Missatge publicitari.

- Públic objectiu: clarament està destinat a dones, ja que el locutor es dirigeix directament a les dones que no tenen una feina remunerada fora de casa, sinó que treballen íntegrament a casa fent treball domèstic i que tenen una família.
- Missatge: tot i que l'anunci no té un eslògan, el que diuen és que "Puedes ganar un sueldo para toda la vida." L'únic que s'ha de fer és enviar dues etiquetes a l'adreça que adjunten i llavors poder entrar al sorteig d'un sou de 50.000 pessetes al mes per a tota la vida i 12 sous de 50.000 pessetes al mes durant un any.
- Música/sons: els dos elements sonors de l'anunci són: la cançó de fons, tocada per un saxo i seguint l'estil de l'època, i la veu en *off* masculina.
- Personatges i rols: apareixen tres persones en total, una és el marit, l'altra és la filla que dorm al seu llit, i la protagonista és una dona que va ben vestida. Ella porta el cafè a l'home, que està escrivint en una màquina d'escriure, després vigila que la filla dormi, i llavors es pren la tassa de cafè al costat del seu marit.

- Descripció dels textos/diàlegs: la veu en *off* comença adreçant-se de tu a tu i diu que el sorteig que Nescafé fa està dedicat a "tu", dedicat a totes les dones, que mantenen una casa, que cuiden els seus fills i que treballen sense horaris. Per la part de sota de la pantalla van apareixent els noms de les guanyadores dels sortejos anteriors. Al final mostren un sobre de carta amb l'apartat de correus on s'han d'enviar les etiquetes per entrar al sorteig.
- Descripció dels plans: hi ha molts plans diferents i curts. En primer lloc es mostra un pla mitjà de la dona que porta una safata al costat d'on es troba l'home fent feina, una pla de l'home que obre el pot de Nescafé, la dona que surt de l'habitació, i un primer pla del cafè en pols. Després veiem la dona que entra a l'habitació del fill i revisa si dorm. Llavors la dona torna a sortir al passadís i arregla una pilota que se suposa que estava mal col·locada abans de tornar a entrar a l'habitació amb el seu marit i prendre's el cafè. A continuació es veu un primer pla de la revista "*Momentos*" anunciant el sorteig i la carta amb la direcció.

C) És masclista?

Sí. L'anunci està dient que les dones són les que cuiden de la casa, fan les feines domèstiques, han de cuidar al marit i vigilar els fills, ja que no tenen cap treball laboral fora de casa. Està utilitzant l'estereotip de la perfecta mestressa de casa, donant-li així una posició de submissió respecte a l'home, que és qui aporta els diners a casa, i que per tant, ella no és econòmicament independent.

5.2.4."Wipp Express."

http://www.youtube.com/watch?v=ja_z5X-LQ8c (3:15)

A) Fitxa tècnica.

- Any: 1988.
- Durada: 19 segons.
- Descripció del producte i marca: l'anunci és d'un detergent per rentar a mà, no per a la rentadora. Ens mostra la seva ràpida eficàcia contra la brutícia sense haver de fregar i rascar la roba.

B) Missatge publicitari.

- Públic objectiu: clarament està destinat a mares, mestresses de casa que renten la roba habitualment.
- Missatge: ens diu que és un detergent d'eficàcia veloç (el seu nom d'"express" ens ho suggereix), que neteja la roba sense necessitat de fregar-la, simplement fa que l'aigua absorbeixi tota la brutícia. També ens diu que amb aquest detergent els fills t'estimaran més i t'agrairan l'eficàcia del producte.
- Música/sons: no hi ha cap música ni melodia de fons. Només s'escolten les veus de la mare, el fill, i el narrador o veu en *off* que anuncia l'arribada de Wipp Express i les seves qualitats. Tot i així, hi ha una cantarella per dir Wipp Express, que ha perdurat en els anuncis de l'actualitat.
- Personatges i rols: apareixen dos personatges principals. El primer és una dona, una mestressa de casa que té un fill que és molt alt i que juga a bàsquet. Se la veu planxant i ens diu que no li agrada fregar la roba a mà.

- Descripció dels textos/diàlegs: la mare i fill dialoguen. El fill li demana on és la samarreta de bàsquet i ella li diu que és bruta i que el dia següent la rentaria. Però ell li demana sisplau que li renti ja que juga amb el primer equip. Ella accepta i veu que ho haurà de rentar a mà, i es diu per si mateixa que està farta d'haver de fregar i rascar. Llavors la veu en *off* diu que Wipp Express ja està aquí per poder rentar a mà la roba que no pot esperar. Al final el fill, agraït, li diu que és la més ràpida.
- Descripció dels plans: primer veiem la mare planxant roba i el fill que entra a l'habitació. Ell agafa la samarreta que està al cub de roba bruta i li ho ensenya a la mare demanant que la renti. Ella l'agafa i en un pla mitjà veiem la desesperació que sent al veure que l'ha de rentar i fregar a mà. Llavors apareix l'envàs del detergent amb una locomotora de fons. A continuació veiem una pica plena d'aigua, la caixa del detergent i unes mans que enfonsen la samarreta dins de l'aigua, i que en treure-la ja està neta. Per acabar veiem un pla americà del fill que aixeca enlaire a la mare agraint que li hagi rentat la samarreta.

C) És masclista?

És un anunci clarament sexista i també hi apareix un cert masclisme. Veiem que és una dona qui està fent la feina domèstica, i no apareix la figura paterna enlloc. El fill, que juga a bàsquet (esport que s'adjudica principalment als nois), li demana a ella que li renti la roba, ja que és ella qui se'n cuida. Tot i així, la figura paternal està representada en certa manera pel fill, que l'està "obligant" moralment a treballar per ell.

5.3. Anuncis del 1990.

5.3.1."Paladín a la taza: tan bueno, tan fácil."

http://www.youtube.com/watch?v=hReHm_AF-gs *(0:25)*

A) Fitxa tècnica.

- Any: 1996.
- Durada: 25 segons.
- Descripció del producte i marca: ens ensenyen el Paladín com una xocolata pensada per fer a la tassa, una xocolata instantània que es pugui comparar a la xocolata desfeta tradicional, i que sigui perfecta per menjar acompanyat de família o amics, ja que encanta a tothom.

B) Missatge publicitari.

- Públic objectiu: està dirigit a dones principalment, ja que ella és la protagonista principal qui explica les qualitats del producte. En concret està dirigit a dones amb família que no viuen soles, amb fills o parella.
- Missatge: "Paladín a la taza, tan bueno, tan fácil." L'eslògan és simple, que és una xocolata fàcil de fer i que és molt bona. Això és el que ens diu la dona, que a la seva família els agrada molt per esmorzar, que és perfecta per menjar compartint.
- Música/sons: no hi ha música de fons. Escoltem la veu de la dona que apareix en pantalla i una veu masculina, el narrador de l'anunci. Van parlant entre ells.

- Personatges i rols: apareixen quatre personatges i podem deduir que són de classe mitjana - alta per la cuina i la roba que porten. Els fills, un nen i una nena que esmorzen, van ben pentinats i arreglats i no diuen res. El pare, vestit amb camisa, somriu quan es beu la seva xocolata. Finalment la mare és la primera en aparèixer i l'última en menjar i asseure's a taula. Ella ha preparat l'esmorzar com tota bona mestressa de casa i cuida dels seus.
- Descripció dels textos/diàlegs: aquest és un anunci diàleg. La veu en *off* pregunta a l'ama de casa que per què ha fet *"Paladin a la taza"* per esmorzar, i ella diu que es posen molt contents i que a més els agrada gaudir-ho junts, que és un luxe com dels que ja en queden pocs. Ell afegeix que és com la xocolata de sempre, la casolana que és boníssima. En l'acabar, la veu en off torna a afirmar que a l'hora de la xocolata, "Paladín a la taza". I que ara amb la compra de Paladín també venen incloses gratis les pastes Cuétara.
- Descripció dels plans: ens situem en l'interior d'una casa, la cuina en concret. És un pla mitjà d'una dona morena que té preparades davant seu quatre tasses de xocolata desfeta, i va explicant que ho ha fet per esmorzar perquè a tots els altres membres de la família els encanta. Llavors, passem d'un primer pla de la tassa de xocolata a un primer pla de la dona agafant la tassa. Després apareixen el fill, la filla i el pare asseguts i menjant xurros amb xocolata. Per acabar, un primer pla del pot de xocolata i una tassa on la xocolata fumeja i on és banyat un xurro.

C) És masclista?

Sí. Hi apreciem clarament l'ús de l'estereotip de la perfecta mestressa de casa, contenta de poder preparar un bon esmorzar per a la seva família, posant per davant les necessitats d'ells a les seves. L'home té un paper passiu en la preparació d'aquest esmorzar però no ens diu la raó. Per tant, la dona continua sent l'esclava de la casa, la que s'ocupa del manteniment de la llar i la preparació de l'alimentació dels que viuen a la casa.

5.3.2. "Estrella, no deja huella."

http://www.youtube.com/watch?v=Luacb7G9T8Q *(4:00)*

A) Fitxa tècnica.

- Any: 1996.
- Durada: 34 segons.
- Descripció del producte i marca: s'anuncia Estrella, un producte de neteja per netejar el terra, que porta lleixiu i detergent, un 2 en 1 que desinfecta i neteja moltes taques sense deixar rastre.

B) Missatge publicitari.

- Públic objectiu: dones que s'ocupen de la neteja, sigui a casa o a la feina.
- Missatge: "Estrella, desinfección y limpieza, sin huella." L'anunci ens diu que Estrella que és un 2 en 1 de lleixiu i detergent és perfecte per netejar taques difícils, sense deixar rastre. Diu que el lleixiu desinfecta però no neteja i el detergent no sempre pot netejar-ho tot, però en canvi, Estrella sí.
- Música/sons: com a molts dels anuncis més moderns, no hi ha cap música de fons. Se sent el so de la botzina d'un cotxe i d'un peu en un bassal d'aigua. Després sentim la veu de la protagonista, de la seva mare i de la veu en *off* masculina. També hi ha sons per donar un efecte especial als moviment de neteja del terra.
- Personatges i rols: hi apareixen dos personatges principals, una dona i la seva mare. La filla, una dona rossa, és a la cuina de casa seva fregant el terra i netejant la cuina quan la seva mare (d'uns seixanta anys) arriba a casa i li ofereix Estrella per ajudar-la a netejar-ho millor. Veiem clarament que la filla fa el

paper de mestressa de casa i la mare d'àvia previsora, que també fa la feina domèstica a casa seva.

- Descripció dels textos/diàlegs: comença amb un diàleg. Parla la filla, que saluda a la seva mare i li expressa l'alleugeriment que sent amb la seva arribada, perquè diu que ja fa una hora que intenta netejar les taques seques del taulell i les petjades de la rajola i que ha provat amb diferents productes. Llavors la mare li suggereix que provi amb Estrella. Llavors la veu en *off* descriu el producte que té lleixiu i detergent alhora, que Estrella no deixa rastre ("*ni huella*"). A continuació la dona diu que sí que funciona, la mare afegeix que a més desinfecta i deixa una olor de netedat. La filla, satisfeta, diu que se la queda i la veu en *off* pronuncia l'eslògan.
- Descripció dels plans: ens mostren unes imatges ràpides del carrer, amb cotxes i després veiem unes cames que passen per on la dona rossa està fregant. Veiem la mare que arriba, la filla que es queixa i li mostra les taques que vol netejar i dos envasos on hi diu: "Lejía" i "Limpiador". Llavors apareix un primer pla on la mare mostra l'ampolla d'Estrella. A continuació apareixen unes imatges retocades per ordinador que són esquemàtiques i ens mostren el que fa el lleixiu, el que fa un detergent i després el poder netejador d'Estrella. Llavors la dona afegeix Estrella a l'aigua per fregar i es veuen uns primers plans on la rajola i el taulell són netejats i les taques desapareixen miraculosament. Per acabar, un pla general de la cuina neta amb la mare i la filla juntes, i la filla agafa Estrella satisfeta. Al final, un primer pla de dos envasos d'Estrella i un peu que passa per damunt una rajola sense embrutar-la.

C) És masclista?

En aquest *spot*, l'únic home que apareix és el que al principi camina per sobre el terra, i podem entendre que és algun mecànic o lampista que ha acabat de fer la seva feina i se'n va fora al carrer. A part d'ell, no ens en mostra cap altre i no podem dir que sigui un anunci masclista, però sí sexista, ja que qui està fent la feina, netejar la cuina i el terra és una dona, i a més, és la mare qui visita a la filla i l'aconsella.

5.3.3."Tarritos Nestlé: el equilibrio que tú le das."

http://www.youtube.com/watch?v=10fJWXDEqas (1:02)

A) Fitxa tècnica.

- Any: 1991.
- Durada: 25 segons.
- Descripció del producte i marca: els productes anunciats són un sortit de potets de menjar triturat infantil de diferents gustos de la marca Nestlé, amb poca sal.

B) Missatge publicitari.

- Públic objectiu: està dirigit exclusivament a mares de nens petits que estan en edat de començar a menjar l'aliment triturat, com els potets que apareixen.
- Missatge: "Tarritos Nestlé, el equilibrio que tú le das." Durant tot l'anunci la veu en off es dirigeix a les mares. Els hi diu que només les mares poden donar l'amor i la seguretat que els seus fills necessiten per créixer, i que per tant, els han de donar el millor, els potets Nestlé.
- Música/sons: a part de la veu masculina en off que va parlant, se sent també la veu de la mare que apareix i que li va dient coses puntualment a l'infant que apareix. De fons podem escoltar una melodia en to major, animada, que transmet una atmosfera de tranquil·litat i alegria, tocada per una flauta travessera i un piano.
- Personatges i rols: un nen petit ros és el protagonista de l'anunci. Es troba amb la seva mare, que li dóna de menjar i l'agafa, ajudant-lo a caminar. No apareix la figura paterna ni cap altre nen petit més.

- Descripció dels textos/diàlegs: “Solo tú puedes darle el equilibrio que él necesita, con tu amor le das seguridad y confianza. Con Tarritos Nestlé le das una alimentación natural, completa y variada. Todo lo que necesita para crecer sano y fuerte. Tarritos Nestlé, el equilibrio que tú le das.”
- Descripció dels plans: hi ha dos tipus d’imatges. Les unes són les del nen petit ros que riu i gaudeix amb la seva mare que li dóna de menjar i juga amb ell, i les altres són uns primers plans dels potets de menjar, de diferents gustos: pollastre amb arròs, fruites variades, llenguado a la jardinera...

C) És masclista?

En aquest cas, l’*spot* només és sexista ja que no apareix cap home ni es fa cap referència a la seva figura. L’anunci està dirigit a mares que tenen fills petits ja que tota l’estona fa referència a la importància que té una mare en la cura dels fills, que només elles els poden donar el que necessiten, i per tant, no està incloent els homes/pares en aquesta tasca i els està discriminant, atribuint la feina de cuidar als fills només a les dones.

5.3.4."Mr. Proper suelos: suelos brillantes sin aclarar."

http://www.youtube.com/watch?v=jnyonRCJKNM *(0:20)*

A) Fitxa tècnica.

- Any: 1991.
- Durada: 20 segons.
- Descripció del producte i marca: l'*spot* anuncia un producte de neteja per al terra de casa, per a rajoles, que es diu Míster Proper i que no es necessita fer una última passada d'aigua per a que quedi bé, "sin aclarar".

B) Missatge publicitari.

- Públic objectiu: és un anunci dirigit especialment a dones, mares i mestresses de casa alhora, ja que només hi apareix una dona i el seu fill petit.
- Missatge: l'eslògan és: "Mr. Proper: suelos brillantes sin aclarar." L'*spot* vol convèncer a la dona per a que compri el netejador ja que no necessita una segona passada i llavors t'estalvia temps, que pots invertir en estar amb els teus fills cuidant d'ells.
- Música/sons: no hi ha cap música de fons al principi, però després sona una seqüència de quatre notes (que són característiques de la marca) i a partir d'allà es desenvolupa una melodia amb les quatre notes com a base, molt alegre i animada. A part de la melodia hi ha una veu en off masculina que va parlant i explicant les característiques.

- Personatges i rols: hi apareix una mare, una dona d'entre 20 i 30 anys alta i prima que endreça les joguines del seu fill petit. Neteja el terra amb Mr. Proper i després agafa el seu fill petit i se'n van de casa. Fa el paper de la perfecta mare i mestressa, que té la casa impecable i que té cura dels fills.
- Descripció dels textos/diàlegs: Primer la dona diu: "Uff, madre mía qué suelo." I després la veu en off diu: "Para echarte una mano, llega el nuevo *Míster Proper* especial suelos. Una pasada y listo. No tienes que aclarar. Porque en la vida hay cosas más importantes. Mr. Proper suelos: suelos brillantes sin aclarar."
- Descripció dels plans: en primer lloc veiem una escena de menjador/cuina on el nen petit es troba dintre d'un "parc" per a infants, que hi ha coses per terra i la mare les recull. Després ve un primer pla de l'envàs de netejador, i una fregadora que neteja el terra i el deixa net i brillant. A continuació veiem un pla general del menjador, amb molta llum, per ressaltar la brillantor del terra, on la dona camina alegrement. Llavors es veu la mare que agafa el fill en braços, un primer pla del nen que somriu i el personatge calb i musculós (Mr. Proper) que pica l'ullet i saluda al nen amb la mà.

C) És masclista?

En primer lloc, es veu clar és que és un anunci sexista ja que és una dona la que fa la feina de casa i la que cuida del nen. No apareix en cap moment un home ni se'n fa cap referència. Està dient que cuidar dels fills i estar amb ells és més important que netejar la casa. Podria dir que tenir èxit a la feina és més important, o que llegir un bon llibre i aprendre és més important que la feina domèstica, però no ho fa, i per tant, segueix sent un anunci sexista.

5.4. Anuncis del 2000.

5.4.1."No te imaginas lo que Citroën puede hacer por tí."

http://www.youtube.com/watch?v=tBC2W7MwM1g *(2:43)*

A) Fitxa tècnica.

- Any: 2000.
- Durada: 25 segons.
- Descripció del producte i marca: s'anuncia un descompte de 500.000 pessetes al Citroën Xsara (excepte el Citroën Xsara Picasso).

B) Missatge publicitari.

- Públic objectiu: en aquest cas, l'anunci està dirigit majoritàriament a homes (heterosexuals) que se senten atrets per una dona, ja que utilitzen el cos femení com a reclam publicitari.
- Missatge: l'anunci ens diu que tenen una gran oferta, 500.000 pessetes d'estalvi en la compra d'un Citroën Xsara que no et pots perdre.
- Música/sons: sona una música de fons d'estil semblant al jazz, amb piano, guitarra, que transmet una atmosfera de misteri i sensualitat. Per damunt va parlant la veu en off d'home i en un moment determinat també parla la dona, la model Claudia Schiffer.

- Personatges i rols: una dona rossa molt atractiva (Claudia Schiffer) és l'única persona que apareix a l'*spot*. Va vestida amb un vestit molt elegant i es va despullant a mesura que va baixant unes escales. No té cap paper important, simplement fa de decoració, d'objecte d'atenció i reclam.
- Descripció dels textos/diàlegs: comença a parlar una veu en off masculina: "Estás a punto de ver algo realmente provocativo. Una oferta de hasta 500.000 pesetas de ahorro en el Citroën Xsara." Llavors, Claudia Schiffer diu: "Entonces, ¿a qué estás esperando?". I la veu diu per acabar: "No te imaginas lo que Citroën puede hacer por ti."
- Descripció dels plans: la dona porta un vestit daurat, va maquillada i porta talons. Es veu amb un pla general com va baixant unes escales d'una casa molt luxosa, i es va traient la roba mesura que va avançant. Quan es queda en roba interior surt de la casa i puja al cotxe sense les sabates, i llavors es veu com un braç surt de la finestra de l'automòbil i deixa caure a l'asfalt la peça de llenceria que portava la Claudia. Després veiem un pla mitjà d'ella al volant del cotxe, i com arranca i se'n va.

C) És masclista?

Aquí juguen amb la imaginació de l'espectador fent-li creure que el que van a veure és el cos de la dona nu, però en realitat només els ensenyen l'oferta que tenen. No és masclista, però estan tractant la figura femenina com a simple reclam, l'estereotip de la dona objecte sense intel·ligència ni personalitat.

5.4.2. "Kalia Oxi Action: con Kalia siempre ganas"

http://www.youtube.com/watch?v=YBQclMYvDMI (2:46)

A) Fitxa tècnica.

- Any: 2003.
- Durada: 40 segons.
- Descripció del producte i marca: *Kalia Oxi Action* és un llevataques en pols que té un efecte efervescent i que funciona en diferents tipus de taques.

B) Missatge publicitari.

- Públic objectiu: un cop més, és un anunci dirigit a dones, dones que fan la feina domèstica i que són les encarregades de rentar la roba.
- Missatge: l'anunci ens vol convèncer del gran poder llevataques que té *Kalia Oxi Action*. Ens diu que té un efecte efervescent que penetra les fibres i que funciona realment bé, tant a la rentadora com directament sobre la roba amb una mica d'aigua.
- Música/sons: hi ha una melodia de fons amb una base feta pel baix elèctric i un tema central fet pel teclat. No és molt ràpida, va a ritme dels segons, que ens transmet tranquil·litat i seguretat i que ajuda a creure i confiar en el que la veu en *off* masculina va dient.
- Personatges i rols: a l'anunci només hi apareixen dos personatges. Un és l'home que parla i que ens mostra l'efecte i el funcionament del llevataques. L'altra és una dona rossa, segurament la propietària de la casa, que no diu ni una paraula i que observa tot el que fa l'home del seu costat que porta ulleres. Així doncs se'ns dóna a entendre que ella és la mestressa de casa, qui compra i qui porta el tema de la neteja a casa.

- Descripció dels textos/diàlegs: “Manchas de fruta, cola, café... todo un reto para un quitamanchas. El nuevo *Kalia Oxi Action* elimina todas esas manchas. El oxígeno activo, con su efecto efervescente, penetra a través de las fibras y disuelve las manchas. Por ejemplo, esta mancha. Y para que veas lo eficaz que es *Kalia Oxi Action*, añadiremos una botella de iodo. Una dosis de *Kalia Oxi Action* en el agua, y mira lo que pasa. Y aquí tienes el resultado.” Després aconsella utilitzar-lo també directament sobre la taca i dintre la rentadora per aconseguir un bon efecte.
- Descripció dels plans: hi ha molts plans diversos. Se’ns mostra primer plans de la roba amb taques, un pla general del lloc on es troben, on hi ha un gran tanc d’aigua amb roba dintre, on hi afegeixen el llevataques i una ampolla de iode per demostrar l’eficàcia que té. Per acabar, un primer pla d’unes mans agafant l’envàs de *Kalia Oxi Action*.

C) És masclista?

Aquí, l’home té un paper d’educador. És el professional que sap el què fa, que porta la veritat i la solució als problemes a casa de les dones. És clar que és un anunci sexista, ja que podria ser un home el que s’estigués al costat observant i aprenent. Tot i així no és masclista perquè no veiem la subordinació o la discriminació de manera clara.

5.4.3."Garnier 100% color, 100% tú."

http://www.youtube.com/watch?v=3pELb3n-5yQ (3:33)

A) Fitxa tècnica.

- Any: 2004.
- Durada: 20 segons.
- Descripció del producte i marca: el producte anunciat és un tint per al cabell amb pigments purs i micro-minerals naturals, que està ideat per durar molt.

B) Missatge publicitari.

- Públic objectiu: clarament va dirigit a dones, a dones joves que es tinten el cabell per una qüestió estètica o a dones més grans que volen ocultar els cabells blancs o simplement canviar el color del seu cabell.
- Missatge: el missatge és clar. Ens diu que Garnier 100% és un tint de llarga durada, i ens deixa entreveure que si el portes seràs molt sexy.
- Música/sons: la veu en off és d'un home jove, és molt energètica. De fons escoltem una melodia de rock tocada per una guitarra elèctrica.
- Personatges i rols: la noia jove que apareix durant tot l'anunci té el paper de decoració, de mostrar el cabell amb el tint. Es passeja, mou el cabell i somriu, i per tant el seu rol és el de dona objecte.
- Descripció dels textos/diàlegs: "¿Sexy? 99 por ciento. ¿Masculina? 2 por ciento. En cualquier caso es 100 por cien color. Garnier crea 100% color, la coloración con pigmentos puros y micro-minerales para un color intenso. Tan duradero que no se apaga jamás. Garnier 100% color, 100% tú."

- Descripció dels plans: els primers plans són curts i ràpids. Veiem la noia del cabell blau fosc arribar amb una moto, vestint botes de cuir i portant els llavis pintats. Llavors se'ns mostren unes imatges d'una pols blava, els pigments. Després torna a aparèixer la noia, caminant i movent el cabell llis. Finalment, apareix un primer pla mostrant els envasos dels tints, disponibles en ros, vermell i blau fosc.

C) És masclista?

No ho és, però és sexista perquè a l'iniciar l'anunci fa la pregunta de "¿Sexy?", valorant aquesta "qualitat" com la més important per a les dones, el què una dona ha de ser-ho en més quantitat. Després fa la mateixa pregunta amb "¿Masculina?" i això ens fa entendre que el que diu és que ser masculina (no es dóna una definició clara, per tant no se sap què entenen ells per masculí) és dolent, que una dona no ho ha de ser.

5.4.4."Panrico Pata Negra."

http://www.youtube.com/watch?v=3pELb3n-5yQ (4:55)

A) Fitxa tècnica.

- Any: 2004.
- Durada: 10 segons.
- Descripció del producte i marca: s'anuncia un pa de motlle que es diu Panrico, i que ara amb la seva compra et pot tocar un pernil de "pata negra".

B) Missatge publicitari.

- Públic objectiu: en aquest cas, tornem a dir que és un anunci dirigit a dones, perquè la protagonista principal és l'actriu Paz Padilla. Tot i així també va dirigit a homes, o en general, a gent que els agrada el pernil
- Missatge: per la compra de pans Panrico et pot tocar un pernil de "pata negra", sense haver d'entrar a cap sorteig.
- Música/sons: al principi de l'anunci sona una seqüència curta tocada per una guitarra. Després només se sent la veu de la dona, que va parlant. En un moment, se sent un "vaaa..." del pare i els fills, demanant el pernil.
- Personatges i rols: la dona aquí és el personatge principal. Té el paper de mestressa de casa. També apareix un home, un nen i una nena, que demanen a la mare una mica de pernil.
- Descripció dels textos/diàlegs: "Pata Negra, y Panrico te la lleva a casa sin sorteo. Mira en los envases de cualquier pan Panrico. Panrico Pata Negra." Degut a la brevetat de l'anunci, el text és molt curt però directe i clar.

- Descripció dels plans: primer apareix una foto dels quatre personatges amb el pernil, i un text al costat que diu: “Cosas de los Rico.” A continuació veiem un pla mitjà de la dona amb el pernil i els pans al costat que es troba a la cuina. Llavors apareix un pla dels tres membres restants, el pare, la filla i el fill al davant, que tenen una llesca de pa de motlle i que, amb cara suplicant, demanen una mica pernil a la mare, que és qui el té. Per acabar, un pla mitjà de l’actriu amb el pernil a la mà, i envasos i el logotip de Panrico al costat.

C) És masclista?

Tot i l’aparent dominació de la dona sobre els altres membres de la família, l’anunci no deixa de ser sexista. Ella és la que té a les seves mans el pernil tan desitjat pels altres, però segueix sent ella la que compra aquest pa, la que fa les feines de casa. A més, veiem que l’home va vestit amb camisa i corbata, signe de que treballa en una oficina i que per tant, no està molt de temps a casa treballant.

5.5. Anuncis del 2010.

5.5.1."Cillit Bang tiene poder."

http://www.youtube.com/watch?v=KKh_OQPHduM

A) Fitxa tècnica.

- Any: 2009.
- Durada: 20 segons.
- Descripció del producte i marca: s'anuncia Cillit Bang, un netejador en esprai que neteja moltes coses diferents.

B) Missatge publicitari.

- Públic objectiu: està destinat a dones, mestresses de casa que netegen sovint i de totes les edats.
- Missatge: Cillit Bang és un netejador universal per a diferents taques i superfícies, que serveix per netejar moltes coses diferents.
- Música/sons: durant tot l'anunci sona una versió de la cançó de "Los Manolos" anomenada "Barcelona tiene poder" que han adaptat per a l'ocasió.
- Personatges i rols: apareixen moltes dones diferents d'edats diverses i només un home que està netejant a la vegada que al seva dona. Totes fan el paper de mestressa de casa i ballen i s'ho passen bé.
- Descripció dels textos/diàlegs: "Limpio la mampara, limpio la encimera, limpia la persiana, ¡ay qué bien que va! Pruébalo en más manchas, más habitaciones y más superfícies. Cillit tiene poder, Cillit Bang es poderoso Cillit Bang sí tiene poder."

- Descripció dels plans: ens mostra diferents dones netejant diferents superfícies. Primer neteja la mampara de la dutxa, després el taulell de la cuina, després la persiana. Llavors es veuen dues dones que ballen i giren. A continuació hi ha més dones que netegen, i en un cas apareix un home també netejant. Llavors apareix una imatge d'un cèntim que és netejat pel líquid, un primer pla de l'envàs amb un fons rosa molt cridaner, i per últim dues dones que agafen l'envàs de Cillit Bang i se l'apropen somrients.

C) És masclista?

Aquest és un altre cas d'anunci sexista però no masclista. Estan atribuint la feina de netejar la casa a les dones, ja que quasi totes les persones que apareixen són dones (amb una excepció). Són unes dones que s'ho passen bé netejant, cantant i ballant, és a dir, exercint un estereotip que tenen assumit.

5.5.2. "Mercedes Benz C Coupé: montaña, playa o Venecia."

http://www.youtube.com/watch?v=QXCqr2tXlG0

A) Fitxa tècnica.

- Any: 2011.
- Durada: 30 segons.
- Descripció del producte i marca: s'anuncia el Mercedes C Coupé, un nou model de cotxe de la marca Mercedes Benz.

B) Missatge publicitari.

- Públic objectiu: l'anunci està destinat a homes, ja que qui té el protagonisme aquí és un home, que decideix si li agrada o no el lloc de vacances que proposa la dona.
- Missatge: es pot interpretar de moltes maneres, ja que és un anunci bastant narratiu, no descriu res del producte que anuncia. Una interpretació podria ser que és un cotxe tan fantàstic que sempre voldràs estar amb ell vagis on vagis.
- Música/sons: parlen tant l'home com la dona. Per a l'escenari de la muntanya i la platja se sent una melodia tocada per un instrument de vent molt exòtic, i quan són a l'escenari de Venècia s'escolta una cançó italiana d'òpera. Per finalitzar, s'escolta una melodia de rock tocada per un baix, una guitarra elèctrica i bateria.
- Personatges i rols: la figura masculina aquí té el paper protagonista. La dona planteja tres destinacions diferents per anar de viatge i l'home les accepta o les rebutja. Les dues primeres propostes, la muntanya i la platja, li semblen bé, ja que hauria d'utilitzar el cotxe per anar-hi, però l'última proposta, la de Venècia, no li agrada gens perquè el cotxe no tindria cap paper.

- Descripció dels textos/diàlegs: "-¿Y si vamos a la montaña? -Vale. -¿Y a la playa? -Ajá. -¿Nos vamos a Venecia? Ni hablar. " És un diàleg entre l'home i la dona molt curt però directe i contundent
- Descripció dels plans: apareix un home jove i atractiu i una dona també jove i atractiva. L'home està llegint el diari i la dona està estirada al llit menjant una maduixa, pensant en els llocs a on poden anar de vacances. Es troben a una habitació luxosa. El primer escenari és el de la muntanya, es veu un pla general on el cotxe va per camins. Llavors veiem un primer pla de l'home, que accepta. Després apareix el de la platja, el cotxe anant per camins vora la mar, i com abans, la cara de l'home que somriu. Però després es veu el cotxe blanc aparcat a un pàrquing de Venècia, i llavors l'expressió de l'home canvia, negant-ho. Per últim, un pla del cotxe anant per una carretera i el logotip de Mercedes Benz.

C) És masclista?

En certa manera, sí. La valoració de l'home que fa de les propostes que li fa ella són en funció de si utilitza el vehicle o no, i per tant no té en compte altres factors com el clima, o el fet de ser amb la dona. Està sobreposant la importància del cotxe per sobre de la de la seva parella, és a dir, la de la dona.

5.5.3."Alfa Romeo Giuletta: pruébame."

http://www.youtube.com/watch?v=CThcHiKgAFo

A) Fitxa tècnica.

- Any: 2011.
- Durada: 20 segons.
- Descripció del producte i marca: és un anunci sobre un nou cotxe, Alfa Romeo Giuletta, amb un nou motor dièsel totalment equipat amb un finançament bo.

B) Missatge publicitari.

- Públic objectiu: com l'anunci anterior, està dirigit a homes perquè s'utilitza la figura femenina (la veu) com a reclam del sexe oposat que és majoritàriament heterosexual i per tant que se sentirien atrets per una dona.
- Missatge: tot i que la veu en off no ho diu, a la pantalla van sortint una sèrie de característiques del cotxe que són les següents: té més potència i menys consum a causa del motor *multiair*, una selecció de conducció Alfa D.N.A., que és el més segur de la seva categoria segons EuroNCAP.
- Música/sons: la música de fons té ritme, d'estil chill out electrònic, que proporciona una atmosfera de modernitat i luxe a l'*spot*. Està interpretada per violins i també està feta electrònicament. Per sobre de la música va parlant una veu en *off* femenina de manera seductora.
- Personatges i rols: el protagonista és el cotxe, però la veu en off de dona simbolitza una dona que tindria l'estereotip de dona objecte.

- Descripció dels textos/diàlegs: “Mírame, tócame, acaríciame, provócame, sedúceme, contrólame, protégeme, grítame, relájame. Yo soy Giuletta, si vas a hablar de mí, pruébame. Nuevo motor diesel completamente equipado con una financiación excepcional.” La veu en off està personificant el cotxe, fent una comparació amb una dona que es diria Giuletta.
- Descripció dels plans: hi ha una gran varietat de plans, molt curts i que mostren diferents coses. Al principi unes llums s’encenen i apareix el cotxe il·luminat. Llavors, una dona que porta vestit s’apropa al cotxe i el toca. A partir d’aquí van apareixent primers plans i plans generals segons el verb, l’acció que la veu de la dona va dictant: el cotxe per la carretera, una mà agafant la palanca de les marxes, etc. Finalment apareix el cotxe en un entorn molt modern i luxós, i un pla final amb el logotip d’Alfa Romeo.

C) És masclista?

Tot i que no apareix una figura femenina sent sotmesa per un home, aquest anunci sí que és masclista, per totes les coses que diu. La veu en off, que parla com si fos el cotxe, també és a l’hora una dona, que li diu que abans de parlar d’ella la provi. El que fa que sigui masclista són els verbs de “contrólame, protégeme, grítame” que són verbs de submissió de la dona envers l’home.

5.5.4."Axe 2012: el último Axe."

http://www.youtube.com/watch?v=XPBcnTTdeUU

A) Fitxa tècnica.

- Any: 2012.
- Durada: 20 segons.
- Descripció del producte i marca: s'anuncia un desodorant, segons ells, l'últim que farà la marca Axe segons la creença de que el dia 21 de desembre de 2012 arribarà la fi del món.

B) Missatge publicitari.

- Públic objectiu: Axe és una marca de desodorants per a home, per tant el públic objectiu en aquest cas és per a homes, o dones que compren els desodorants per a la seva parella o fills.
- Missatge: si ens fixem en tot el que es veu a l'anunci, el missatge és que l'Axe és atractiu per a totes les dones, que és com un iman. A més, utilitzen el pretext de la fi del món per a intentar convèncer de que el comprin, ja que és l'últim Axe.
- Música/sons: a part de la veu en *off* masculina i profunda, s'escolta una música de fons, com una balada rock, amb guitarra elèctrica, bateria i veu. Transmet misteri i suspens.
- Personatges i rols: podem observar que només apareix un home durant tot l'anunci però moltes dones. L'home fa el paper de Noè de l'episodi bíblic de l'arca i les dones representen les parelles d'animals que hi pujaven, per tant tenen el paper de dona objecte.

- Descripció dels textos/diàlegs: "Feliz Fin del Mundo. ¿Y tú qué harías? Cuéntanoslo en Facebook. Tu deseo puede hacerse realidad. Axe 2012, el último Axe."
- Descripció dels plans: l'home està treballant amb fusta per crear un gran vaixell, una arca. La neteja i la deixa arreglada, i llavors puja a dalt de tot i es posa l'Axe. S'entreveuen uns núvols de tempesta darrere d'ell, i llavors comencen a arribar moltes dones en parelles i pugen a l'arca. Per acabar apareix un primer pla de l'envàs d'Axe que està al terra, i el logotip de la marca.

C) És masclista?

Tots els anuncis fets per aquest desodorant són masclistes i aquest no n'és una excepció. L'home té un paper de líder absolut i les dones queden sotmeses a ell, anant al seu vaixell de dos en dos, atretes pel desodorant. És una comparació de les dones amb els animals de l'arca de Noè, i per tant està rebaixant la seva posició respecte la de l'home que apareix i la dels homes en general.

5.6. Resultat de les anàlisis.

Els anuncis triats per la primera dècada són de neteja (Disa i ZZ Paff), de menjar (Bimbollos) i un de joguines (Nancy). He trobat que els estereotips femenins que s'han utilitzat són el de mestressa de casa, que cuida dels fills, el marit i s'esforça netejant i comprant productes per a ells, i el de la nena innocent que juga, aprenent el seu rol de gènere (socialització de gènere).

Encara que tots els anuncis triats siguin sexistes perquè es fa ús dels estereotips de gènere i s'atribueix la feina domèstica a les dones, només un d'ells és masclista, el de Disa. Aquest anunci conté tant la figura femenina com la masculina, però la d'ell resulta tenir més poder sobre ella.

Els anuncis de la segona dècada, els del 1980, són de menjar (Maionesa i Nescafé), un de producte de neteja (Wipp Express) i d'una beguda alcohòlica (Martini). Aquí, he trobat que tots són masclistes i que sí que apareix la subordinació de la dona envers l'home, a més de l'ús dels estereotips de la perfecta mestressa de casa i el de la dona objecte. La dona s'encarrega, un altre cop, de cuidar de la casa, de comprar menjar, de rentar la roba, i en el cas de la dona objecte, de servir la beguda als homes.

En comparació amb els dels anys setanta, trobem que hi apareix molt més masclisme degut a l'aparició de la figura masculina, així com l'ús del rol de dona objecte. Als anuncis de menjar també ha aparegut l'home i al de producte de neteja la figura paterna és substituïda per la del fill, fent la mateixa funció

En tercer lloc, els anuncis dels anys noranta que he triat són de menjar (Paladín, Tarritos Nestlé) i de productes de neteja (Mr. Proper i Estrella). Els rols que exerceixen les figures femenines que apareixen són de mestressa de casa (neteja de la llar, dedicació als seus familiars), mare (devoció pel fill) i el d'àvia previsora (ajuda a la filla aportant una solució més eficaç). Només un dels anuncis és masclista, el de Paladín, i els altres no ho són degut a l'absència de la figura masculina.

Curiosament, la situació del masclisme en aquesta dècada és igual a la dels anys setanta. Només un dels anuncis triats és masclista, als setanta és de neteja i aquí és

de menjar. Mirant els anys vuitanta, aquí la dona té el paper de mestressa de casa, i no el de dona objecte, que ha aparegut en l'anunci de la beguda alcohòlica.

Els anuncis de l'any 2000 són tots de diferents categories: d'automòbil (Citroën), de producte de neteja (Kalia), d'higiene personal (Garnier) i de menjar (Panrico). Els estereotips que apareixen són els de dona objecte en el cas de l'anunci del cotxe i el del tint, i el de mestressa de casa/mare en els anuncis de menjar i neteja. El resultat és que cap d'ells és masclista, també degut a que no apareix cap home que tingui un paper clau per determinar la submissió d'ella envers ell.

Respecte els anuncis analitzats de la dècada anterior, la dels anys noranta, hi ha un anunci masclista menys i en comparació amb la dels anys vuitanta n'hi ha quatre menys. La figura masculina es deixa d'utilitzar en els anuncis de neteja i de menjar, i s'utilitza la dona com a reclam masculí.

Finalment, els *spots* triats per a la dècada del 2010 també són de diferent tipus. N'hi ha dos que anuncien un cotxe (Mercedes Benz i Alfa Romeo), un de producte de neteja (Cillit Bang) i un d'higiene personal (Axe). Aquí, l'estereotip utilitzat als tres anuncis masclistes és el de dona objecte i al que no és masclista hi apareix el de mestressa de casa. Trobem que tots són masclistes excepte un, el de Cillit Bang, on no hi apareix una dona sent discriminada per l'home ja que sorprenentment també surt, un instant, però en la mateixa condició que la dona, netejant.

Fent una ullada a les dècades passades, aquí el masclisme torna a aparèixer en els casos on surt la dona objecte, que a la vegada, són els anuncis on el públic objectiu són els homes.

Així doncs, hem vist que les dècades amb més masclisme han sigut la del 1980 i la del 2010. A la primera els anuncis estan destinats a dones i són de menjar, productes de neteja i de beguda alcohòlica, i la figura masculina i paterna és present. En aquesta dècada, els anuncis masclistes estan destinats a homes i són de cotxes i d'higiene personal. Així doncs, podem observar un canvi visible en l'ús del masclisme als *spots* televisius de diferents dècades.

6. Entrevistes.

6.1. Entrevista a Guernica Facundo Vericat.

Guernica Facundo Vericat, és llicenciada en Ciències Polítiques i de l'Administració per la UAB, postgraduada en Gestió Aplicada al Desenvolupament Local per l'Institut d'Educació Contínua de la Universitat Pompeu Fabra i diplomada en Gestió i Administració Pública, per la UPF. A més és autora de "El libro rojo de las mujeres emprendedoras" de Libros de Cabecera.

1. Creus que la publicitat de fa quaranta anys era més sexista que l'actual? I si és que sí, en quin sentit?

Els missatges de la publicitat de fa quaranta anys eren més directament masclistes i al·ludien molt explícitament al rol que li pertocava a les dones i als homes, per exemple l'anunci de "Soberano". La publicitat actual és molt més subtil, més indirecta, en quant als missatges masclistes que emet. Hi ha algunes excepcions tipus "Axe" que són descaradament masclistes, però la majoria són subliminars, tipus "D&G".

D'altra banda, la publicitat de fa quaranta anys a l'Estat Espanyol era molt homogènia, molt poc imaginativa i molt limitada en quant a quantitat i qualitat. Actualment "l'oferta" publicitària és brutal quantitativa i qualitativament; la diversitat de formats, de maneres de transmetre un mateix missatge publicitari i de segmentar molt més el públic objectiu ha fet que sorgeixin formes publicitàries no masclistes o, directament, pro-igualitàries com "Ellos también pueden" de "Puntomatic".

2. Què penses de la imatge de la dona als anuncis de productes de neteja o productes per a la llar i com creus que haurien de ser aquests anuncis per a no ser sexistes?

Les dones són protagonistes a la gran majoria d'*spots* publicitaris de productes de la llar (neteja, alimentació, electrodomèstics...). El seu paper de cuidadores del benestar familiar és omnipresent, tot i que cada cop més apareixen figures masculines "pro-actives", és a dir, que fan activitats de la llar i que "recomanen al públic" la compra dels productes. Hi ha anuncis en els què només surten homes que fan les tasques de

la llar, però gairebé sempre són joves i no tenen persones a càrrec seu: no es cuiden de la llar i de la família sinó de sí mateixos.

És interessant saber que les agències de comunicació i televisions tenen una categoria horària (i per tant de facturació per minuts) que es diu “ama de casa”. Segur que t'imagines quin horari és i t'asseguro que és de les franges més barates del dia.

Una publicitat no sexista en aquest sentit tindria cura de mostrar rols més equitatius, més ben distribuïts, més igualitaris i sense caure en els estereotips “noi que no en té ni idea i que les noies li ensenyen els productes adients”, “dona que se sent plena perquè ha aconseguit fer blanca la roba”.

3. Què opines sobre la imatge de la dona que ofereix la publicitat avui en dia?

Penso que actualment el paper del cos de les dones és un “ganxo” d'atracció al consum (tant de dones com d'homes). L’omnipresent figura femenina, atractiva, bonica, seductora, captivadora, bona mare, bona parella, bona professional... Una dona que mai s'esgota si no és per prendre un “Actimel” que li permet estar de nou en forma per servir a tot i a tothom.

D'altra banda, difícilment la publicitat ofereix una imatge heterogènia, diversa, diferent de les dones. Ofereix majoritàriament la imatge “la dona” i no “les dones”. Campanyes com les de “Dove” sí que al·ludeixen a la diversitat existent, tanmateix, poca publicitat explicita la diversitat sexual, la diversitat religiosa, la diversitat d'orígens (més enllà de la noia negra o asiàtica), les discapacitats...

4. Penses que ha canviat el paper de la dona a la societat actual respecte fa quaranta anys? Sí, només faltaria! Una prova serien aquests articles de la llei espanyola:

“Artículo primero.- La Ley reconoce a la mujer los mismos derechos que al varón para el ejercicio de toda clase de actividades políticas, profesionales y de trabajo, sin más limitaciones que las establecidas en la presente Ley.

Artículo quinto.- Cuando por ley se exija la autorización marital para el ejercicio de los derechos reconocidos en la presente, deberá constar en forma expresa […].

Ley española 56/1961, de 22 de julio, sobre derechos políticos, profesionales y de trabajo de la mujer."

5. Hi ha algun tipus de publicitat que abusi de la figura femenina per anunciar el producte o que, al contrari, la faci intervenir massa poc?

La figura femenina és omnipresent en els anuncis de prostitució: és "l'ofici de dones" més citat en qualsevol diari. També ho és en productes o serveis que tenen a veure amb la llar i amb la cura de les persones. Som les reines dels productes i serveis de bellesa i de la vestimenta.

Les dones estan molt presents en els anuncis de productes bancaris (assegurances, llibretes d'estalvi...) cosa que fins fa cinc anys enrere no existia; això és fruit directe de la crisi: les entitats financeres apel·len a la capacitat d'estalvi de les dones i eviten els missatges de risc.

No formem part de la major part de publicitat adreçada al consum de vehicles, productes industrials i altres productes que tinguin a veure amb consum de risc. Poques vegades veuràs dones consumint alcohol, però gairebé sempre oferint-ne.

6. Quins són els diferents tipus/estereotips de dona que mostra la publicitat actualment?

A risc d'equivocar-me jo diria:

a) Dona perfecta (personal, familiar i professionalment).

b) Mestressa de casa.

c) Dona estressada. (en qualsevol dels casos jove o de mitjana edat (gairebé mai madura o vella)

d) Adolescent decidida i despreocupada.

e) Nena que només desitja reproduir rols típicament feminitzats.

7. Opines que la publicitat només és un reflex de la societat del moment o que pot influir en ella fins al punt de fer-la canviar?

No n'estic segura... Saber on és l'ou i on la gallina és difícil. La publicitat reflecteix la realitat però alhora també la modula. Tot educa a la societat i la publicitat també ho fa.

8. Creus que els espectadors se n'adonen quan veuen un anunci sexista?

Quan ho és descaradament sí, però quan ho és subliminalment o addueix a rols molt establerts, no. Adonar-te'n sempre és realment molt cansat...

9. Es considera que actualment té lloc la tercera onada del moviment feminista. Consideres que encara en vindran més o que el feminisme ja ha complert els seus objectius?

"La revolució serà feminista o no serà". Per tal de canviar l'estructura patriarcal en què vivim cal remoure els seus ciments i replantejar un nou pacte social entre dones i homes, entre les dones i entre els homes també. El feminisme, com l'ecologisme, el socialisme o altres moviments polítics amb voluntat de transformació social, econòmica i cultural, s'adapta a la realitat, es renova i s'enforteix (o es debilita) segons la realitat en què vivim. Per tant, poden canviar els plantejaments, les propostes o els camins que proposen els diferents feminismes, però en qualsevol cas la qüestió de fons segueix sent la mateixa: necessitem un món equitatiu per a nenes i nens, nois i noies, dones i homes, velles i vells.

6.1. Entrevista a Carles Patris.

Carles Patris és Director Creatiu del grup Bassat Ogilvy. La seva feina és pensar en la creativitat de la campanya. El client passa un *briefing* i explica quina necessitat té i ell s'encarrega de portar a terme la creativitat més apropiada per resoldre la necessitat del producte a vendre sigui el mitjà que sigui.

1. Creus que la publicitat de fa quaranta anys era més sexista que l'actual? I si és que sí, en quin sentit?

La publicitat fa quaranta anys era molt mes sexista que l'actual, efectivament. En el sentit que la societat en general i en aquell moment també ho era, per tant la publicitat venia de manera més sexista que ara.

2. Què penses de la imatge de la dona als anuncis de productes de neteja o productes per a la llar?

Actualment, la imatge de la dona en els productes de neteja és molt important encara, ja que estadísticament encara és la mare o la dona qui compra majoritàriament aquests tipus de productes, per tant, la publicitat està molt enfocada a ella. Es fa estrany en els temps que vivim, però segueix sent així. Poc a poc va canviant aquesta estadística però molt poc a poc.

3. Què opines sobre la imatge de la dona que ofereix la publicitat avui en dia?

Els temps han canviat molt en tots els sentits i la publicitat també. Ja es veu com a la dona a moltes campanyes de publicitat se la tracta de la mateixa manera que a l'home. Però encara ha de canviar molt més. Hi ha molts anuncis de productes on se segueix utilitzant la dona com objecte sexual però indirectament. D'altra banda però, també s'utilitza l'home com objecte sexual en molta publicitat.

4. Penses que ha canviat el paper de la dona a la societat actual respecte fa quaranta anys? És clar que ha canviat, però suposo que encara ha de canviar molt més. Això va amb la societat. La publicitat és el reflex de la societat actual.

5. Hi ha algun tipus de publicitat que abusi de la figura femenina per anunciar el producte o que, al contrari, la faci intervenir massa poc?

Com deies a la pregunta anterior tota la publicitat de productes de neteja abusen de la figura femenina. En general en l'alimentació també s'abusa molt de la dona.

En canvi, el que són cerveses, per exemple, penso que la publicitat està molt enfocada als homes i es segueix utilitzant la dona com objecte. La publicitat d'entitats financeres també esta enfocada a homes i per tant la dona queda en un segon pla.

6. Quins són els diferents tipus/estereotips de dona que mostra la publicitat actualment?

Dona responsable de la seva família, especialment dels seus fills.

Dona treballadora i emprenedora.

Dona autosuficient i que sap el que vol.

Dona com estereotip de bellesa.

Dona com a objecte sexual. Aquest es segueix utilitzant.

7. Opines que la publicitat només és un reflex de la societat del moment o que pot influir en ella fins al punt de fer-la canviar?

Penso que la publicitat és un reflex de la societat i els productes s'adapten al moment.

8. Creus que els espectadors se n'adonen quan veuen un anunci sexista?

Hi ha molta gent que sí que ho veu. Però molta, ja ho té assumit. Aquests últims d'edat més avançada. Curiosament és un tipus de publicitat encara acceptada per la societat. suposo que encara han de passar bastants anys per tal que això canviï.

9. Es considera que actualment té lloc la tercera onada del moviment feminista. Consideres que encara en vindran més o que el feminisme ja ha complert els seus objectius?

Encara en vindran moltes més segur! Mentre hi hagi sexisme, aniran sortint diferents etapes feministes.

10. En comparació amb altres països, la publicitat espanyola és més o menys sexista?

En general a Espanya la publicitat encara és bastant sexista. És clar que si ho comparem amb països del tercer món o països menys desenvolupats no és tant sexista.

11. Quins trobes que són els països on es té més cura dels valors que mostra la publicitat? I els que en tenen menys cura?

Els països més desenvolupats cada cop tenen més consciència amb el sexisme. El sexisme va amb el desenvolupament del país i amb la cultura de la societat del moment.

7. Creació d'un anunci contra el sexisme a la publicitat.

L'objectiu del petit anunci és criticar el sexisme existent a la publicitat televisiva actual, d'una manera simple amb un punt còmic i criticar també l'ús dels estereotips femenins. La primera idea que vaig tenir era de comparació de situacions. Volia mostrar una situació masclista (home sobre dona), una sexista contra els homes (dona sobre home) i finalment una d'igualitària, però ho vaig deixar córrer perquè resultava molt complicat i llarg de fer.

Més tard vaig veure que per fer l'anunci havia de seguir un ordre, un procés de treball. Primer calia buscar el missatge, l'eslògan, què es vol transmetre. Després s'havia de triar el to de l'anunci (irònic, còmic, emotiu, dramàtic...) i finalment ja s'havia de preparar el guió i els tipus de plans.

Així doncs, la idea final ha sigut: canviar la cara a la publicitat, fer-li una cara nova, un canvi de *look*, rentar-li la cara ja que és molt sexista. A partir d'aquí vaig pensar en el que posaria al vídeo i què se sentiria i llavors vaig escriure el text. Després vaig enregistrar la veu de catorze persones diferents llegint el text i vaig gravar i fer les imatges per a la primera part de l'anunci.

El canvi de les cares està fet utilitzant un programa d'edició de vídeos anomenat *Adobe After Effects* i vaig agafar les imatges de les cares a Google: Darren Criss, Lea Michele i les dels nens han estat trobades a imatges d'*stock* de *deviantART*. La resta de vídeos estan fets per mi. Els anuncis que apareixen i que han sigut modificats són:

- Vanish. (font: arxiu de Televisió de Catalunya)
- Ceys Tri Action. (*http://www.youtube.com/watch?v=vgv6hfsNTuo*)
- Nenuco Carrito Picnic. (*http://www.youtube.com/watch?v=3AsITSRtvsM*)
- Clean & Clear Deep Action. (*http://www.youtube.com/watch?v=28g_kfW03S8*)

"La cara nova de la publicitat."

A) Fitxa tècnica. http://www.youtube.com/watch?v=jUBSRZYXnYM

- Any: 2012.
- Durada: 30 segons.

B) Missatge publicitari.

- Públic objectiu: tothom, tant homes com dones, tant infants com ancians.
- Missatge: "Per una publicitat clara, només cal rentar-li la cara". L'objectiu és criticar el sexisme a la publicitat televisiva actual, es vol que els homes apareguin en anuncis considerats per a dones, i que més dones apareguin fent coses considerades per homes.
- Música/sons: la cançó de fons és molt tranquil·la i relaxant, es diu "Paper birds" i l'artista és Parachutes (http://www.youtube.com/watch?v=6bSsmyG9PJE). Per damunt la melodia van parlant moltes persones de diferent sexe i edat.
- Personatges i rols: les persones que apareixen són les dels anuncis modificats. Apareix un home planxant una camisa, una dona enganxant una sabata (bricolatge), dos nens jugant a nines i una dona rentant-se la cara.
- Descripció dels textos/diàlegs: "Si a la nostra societat ja hi ha justícia i igualtat entre homes i dones, per què això no es reflecteix a la publicitat actual? Jo vull veure un pare planxant la roba. Jo vull veure una dona fent bricolatge. Jo vull veure un nen jugant a nines. Doncs no és impossible. Podem canviar-ho! Per una publicitat clara, només cal rentar-li la cara."
- Descripció dels plans: les primeres imatges tenen un fons vermell. Apareix la paraula societat, justícia i igualtat a la vegada que la veu les diu. També es veu el símbol del sexe masculí i femení, un dibuix d'una persona amb interrogants i papers d'anuncis i fotos. Llavors apareix un home planxant la roba, una dona amb un noi al seu costat que treballa i dos nens jugant a nines. Finalment, es veu aigua i una dona rentant-se la cara.

8. Conclusions.

Comprovant la teoria.

En primer lloc, sabem que masclisme, sexisme i feminisme són conceptes totalment diferents. El sexisme és una ideologia que es basa en les diferències entre sexes i que discrimina les persones pel seu sexe. El masclisme és un tipus de sexisme, el sexisme contra les dones. El feminisme, en canvi, no és com molts pensen el contrari de masclisme, sinó que és un moviment ideològic i social que lluita per la igualtat de condicions entre sexes, és a dir, lluita contra el sexisme.

Amb l'anàlisi dels anuncis he pogut comprovar algunes característiques dels anuncis destinats a dones i l'aparició dels estereotips femenins. Hem vist que, en efecte, les categories d'anuncis que són més sexistes són les d'anuncis d'articles de neteja, d'automòbils i de menjar, on la dona sempre exerceix un dels estereotips esmentats.

L'estereotip d'àvia previsora és utilitzat. Es mostra feliç, amb bona salut i aporta una solució a la filla. Després trobem que no ha aparegut l'estereotip de triomfadora professional ni el de l'adolescent "guai". La dona objecte ha aparegut en tots els anuncis de cotxes destinats a homes i a un d'higiene personal (tint), una dona utilitzada com a reclam sexual que sedueix l'home. Per tant, és un estereotip molt viu actualment.

Finalment, l'estereotip que més ha aparegut és el de la mestressa de casa. És una dona que només pensa en fer les feines domèstiques i tenir cura dels fills, amb molt d'esforç i dedicació. Tot i així no ens ha aparegut el rol de *superwoman*, ja que no se'ns ha suggerit que cap d'aquelles dones també treballessin fora de casa, en una feina remunerada. Aquest paper ha estat present en tots els anys, és el més consolidat i acceptat entre la població.

Contrastant les hipòtesis.

La primera és: - *Els anuncis de joguines per a nens i nenes són (a l'actualitat) sexistes.* Sí. Després d'haver observat molts anuncis infantils a la televisió i per Internet, puc assegurar que la majoria ho són.

La segona hipòtesi és: - *Els anuncis de productes de neteja són masclistes.* Només als que hi apareix o es fa una referència a la figura masculina (pare o fill) ho són. Els altres *spots* que estan destinats a dones però no hi apareix cap home, no ho són.

La tercera diu així: - *La publicitat televisiva de fa quaranta anys era plena de masclisme/sexisme.* Com hem vist, la publicitat d'articles de neteja i de menjar dels anys setanta sí que era sexista, i masclista els casos on apareixia un home que no estava treballant i que deia què era el millor per la dona, el que li tocava fer.

I per últim: - *Avui en dia hi ha menys masclisme a la publicitat televisiva que als seus inicis.* La resposta és que no. El masclisme ha patit una evolució. Abans era present en anuncis d'articles per la llar (mestressa de casa) i ara és present en anuncis de cotxes o perfums (dona objecte). Per tant, el masclisme es manté present però és representat de diferent manera.

Així doncs, necessita la publicitat una cara nova? Sí. Encara ens trobem a mig camí de la igualtat entre sexes i la publicitat ho reflecteix. En general, les dones són tractades pitjor que els homes, i és per això que no ens hem d'aturar. Com bé ha dit Guernica, "la publicitat reflecteix la realitat però alhora també la modula." La publicitat és un dels molts instruments moralitzadors que educa a la societat. Per tant, si es vol un món més just, cal utilitzar-la correctament.

9. Agraïments.

En primer lloc dono les gràcies a la meva tutora del treball, per haver accedit a ajudar-me en el seu desenvolupament, per tot el suport i l'ajuda que m'ha donat i per tots els coneixements que ha compartit amb mi, ja que sense ella tot això no hagués estat possible.

Agraeixo als meus pares i al meu germà el seu constant suport i interès. Especialment al meu pare per haver-me ensenyat a utilitzar el programa *After Effects* i per estimular la meva imaginació, i a la meva mare per haver-me ajudat en tot moment a seguir endavant i no aturar-me, per fer que no em rendís i per donar-me tot l'amor que necessitava.

Dono les gràcies a Guernica Facundo i a Carles Patris per haver-me respost les preguntes de l'entrevista i proporcionar-me la informació que necessitava sense posar-hi mai cap objecció.

També vull donar les gràcies a totes les persones que van col·laborar en la gravació de les veus per a l'anunci, que són familiars i coneguts de confiança. Gràcies a la meva cosina Mireia per tots els seus ànims i paraules de motivació, així com també dono les gràcies als meus amics, per no anar-se'n del meu costat quan compartia amb ells els meus dubtes així com ells els compartien amb mi.

10. Bibliografia.

Enllaços

http://www20.gencat.cat/portal/site/icdones Institut Català de les Dones

http://www20.gencat.cat/portal/site/icdones/menuitem.351404635dde900639a72641b0c0e1a0/?vgnextoid=7141f89ff7fcd110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextchannel=7141f89ff7fcd110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextfmt=default

La representació de les dones als mitjans de comunicació, Gencat.

http://www20.gencat.cat/portal/site/icdones/menuitem.351404635dde900639a72641b0c0e1a0/?vgnextoid=9557c960eac31310VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnextchannel=9557c960eac31310VgnVCM200000 Sexisme a la publicitat, Gencat.

http://www.observatoridelesdones.org/default.html Observatori de les dones en els mitjans de comunicació.

http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/publicaciones Instituto Andaluz de la Mujer, Publicaciones.

http://www.octaedro.com/praxi/pdf/02.pdf Problema ètic: el sexisme. (6 d'Agost de 2012)

http://ca.wikipedia.org/wiki/Sexisme Sexisme. (6 d'Agost de 2012)

http://ca.wikipedia.org/wiki/Masclisme Masclisme. (7 d'Agost de 2012)

http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad Publicidad. (7 d'Agost de 2012)

http://www.oei.es/genero/documentos/docentes/Coeducamos.pdf Publicidad y Sexismo, por Educamos - Sensibilización y formación del profesorado.

http://blog.educastur.es/correlavoz/2009/05/01/publicidad-sexista/ Publicidad Sexista.

http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/06_estereotips_imatges_de_genere.pdf Estereotips i imatges de gènere en el discurs publicitari, per Jordi Viader en Actes de Congènere.

http://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf Estereotipos de la mujer en la comunicación.

http://noesunamanzana.blogspot.com.es/2008/03/los-nuevos-estereotipos-femeninos.html Los nuevos estereotipos femeninos.

Llibres

CHECA, Antonio*. Historia de la publicidad*, La coruña: Netbiblo, 2007.

GIDDENS, Anthony. *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial, 2001. 4a edició.

GRIMAU, Carles. *Futuras Esposas: a las madres y a sus hijas adultas.* Barcelona: Llibreria Casals, 1936.

MACIONIS, John J.; PLUMMER, Ken. *Sociología.* Madrid: Pearson Prentice Hall, 2007. 3a edició.

MARTÍN, Manuel; MARTÍN, Esperanza; BACA; Vicente. *Las mujeres y la publicidad: Nosotras y Vosotros según nos ve la Televisión,* Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer, 1995.

NÚÑEZ, Trinidad, LOSCERTALES, Felicidad. *Las mujeres y los medios de comunicación: una mirada de veinte años (1989-2009).* Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer, 2009.

PUJAL, Margot. *El feminisme,* Barcelona: UOC, 2005. Nº 16 de Vull Saber.

TORRENT, Anna M*. La llengua de la publicitat,* Barcelona: Abadia de Montserrat,1999.

ROM, Josep i SABADELL, Joan. *Llenguatge publicitari: Estratègia i creativitat publicitàries*, Barcelona: Editorial UOC, 2007.

SÁNCHEZ, José J., GARCÍA, Carmela & altres, *El espejo mágico: la nueva imagen de la mujer en la publicidad actual.* Pamplona: Instituto de la Mujer, 2002.

TORRENT, Anna M*. La llengua de la publicitat,* Barcelona: Abadia de Montserrat,1999.