

# ÈTICA O ESTÈTICA: DONA I PUBLICITAT



# INDEX

pàg.

1. Introducció .....	2
2. Hipòtesi .....	3
3. Bases teòriques .....	3
3.1 El sistema sexe – gènere .....	3
3.2 L'evolució social de la dona: feminismes .....	6
3.3 La publicitat .....	13
3.4 Publicitat i gènere .....	17
4. Pautes d'anàlisi .....	21
5. Aplicació .....	23
6. Conclusions .....	56
6.1 Què hi podem fer? .....	56
7. Bibliografia i webgrafia .....	64

## 1. INTRODUCCIÓ

Durant les últimes dècades s'ha parlat molt del paper de la dona en la societat i de la igualtat en els rols entre homes i dones.

Cap discriminació afecta a tantes persones i és tan transversal en el món com la discriminació de la dona. Cap discriminació, però, ha tingut una evolució tan "ràpida" en les darreres dècades.

L'objectiu del treball és analitzar i fer una comparativa del paper de la dona en la publicitat televisiva de joguines, cotxes i productes de neteja a les dècades dels seixanta, vuitanta i dos mil i fins a l'actualitat.

Vaig triar investigar sobre aquest tema ja que em resulta interessant analitzar l'ús dels estereotips de la dona que apareixen en el discurs publicitari actual i els de fa 50 anys referits a la venda de productes domèstics de primeres marques.

Vaig començar aquesta tasca amb l'objectiu d'entendre les raons per les quals la publicitat vincula a la dona el rol de ser la responsable de les feines domèstiques, i ho fa des de ben petites (en el cas de la joguines), imposant així un estereotip de dona mare/responsable de la llar i la família.

He analitzat l'evolució de tres anuncis publicitaris d'un mateix producte (detergent, joguina i automòbil) al llarg de quasi mig segle, on la dona apareix com el subjecte que promou i ven aquest tipus d'objectes. També m'he fixat en les estratègies utilitzades en els missatges publicitaris per part de les empreses, interpretant quina és la intenció que presenten les campanyes publicitàries.

Aquest estudi el realitzo amb la finalitat de comprendre les raons per les quals la publicitat presenta la dona encasellada en un únic estereotip, sense deixar-li espai per presentar-se amb altres qualitats personals, intel·lectuals o professionals.

El treball l'he plantejat en primer lloc presentant unes mínimes bases teòriques sobre la diferència entre els conceptes sexe i gènere, l'evolució social de la dona, la publicitat i la relació directa entre gènere i publicitat, i quins són els estereotips que hi apareixen. Després analitzo els eslògans i les imatges que es mostren en els anuncis escollits, enfocant sempre l'anàlisi del rol de la dona en la publicitat triada.

## **2. HIPÒTESI**

Tot i que en els darrers temps s'han produït canvis socials importants pel que fa a la incorporació de la dona al món del treball i la seva participació activa en diferents àmbits socials, veurem si la publicitat continua utilitzant estereotips sexistes per a la promoció i venda dels seus productes. Cal dir, no obstant, que és cada vegada més freqüent veure anuncis que tracten de ser respectuosos amb la dignitat personal de dones i homes i que recullen models i estils de vida que s'han anat imposant socialment, al marge de la clàssica estructura de parella tradicional construïda des d'una visió androcèntrica del món.

Volia constatar si realment els canvis en la publicitat durant aquests períodes triats han estat evidents. Tot i això, la meua hipòtesi és que la publicitat televisiva segueix utilitzant la dona com a objecte de desig (i no com a persona igual amb totes les seves capacitats i qualitats) per vendre els productes, i si es segueixen reforçant rols i estereotips que no contribueixen a la desitjada igualtat de les persones, més enllà de les seves diferències (en aquest cas, de gènere).

## **3. BASES TEÒRIQUES**

### **3.1 EL SISTEMA SEXE - GÈNERE**

El concepte de gènere sorgeix en el camp de la medicina quan, l'any 1965, el psicoanalista nord-americà Robert Stoller (1924 -1991) estableix la diferenciació entre sexe i gènere basant-se en les seves investigacions en nens i nenes que, a causa de problemes anatòmics congènits, havien estat educats segons un sexe que no es corresponia amb el seu.

Stoller s'adonà que, al cap d'uns anys, l'educació rebuda era més determinant que la biologia. En aquest sentit, proposà el concepte de gènere per mostrar la força de l'educació social i familiar rebuda com a nen o com a nena per a la identitat sexual, en contraposició a la de l'anatomia biològica.

Per qüestionar-nos què és el gènere també hem de preguntar-nos què no és, i quina és la diferència entre sexe i gènere.

Quan neix una persona, el seu cos ve determinat per una selecció de caràcters en què un X o un Y condicionen el seu desenvolupament personal, social, econòmic, etc. al llarg de la seva vida.

Al llarg de la història moltes societats han associat a una sèrie d'expectatives socials els òrgans genitals de cada ésser humà; s'espera que una persona aprengui determinats comportaments, segons el seu destí biològic.

És en aquest sentit que es distingeix sexe de gènere. El sexe es refereix a les característiques físiques dels cossos (el que distingeix físicament un home d'una dona, els caràcters biològics) i el gènere es refereix a la construcció social d'aquests caràcters, que fa que homes i dones siguin considerats i valorats de forma diferent i assumeixin o no diferents rols en cada societat.

Així, les dones, tenint la capacitat de la gestació biològica de la vida, van ser "oficialment" encarregades de tots els aspectes de la reproducció: la criança dels fills i filles, la manutenció de l'espai domèstic, l'atenció a les persones grans... Els homes, al contrari, van ser encarregats del treball productiu, de l'estudi, de la política i les lleis.

Les dones van ser relegades a una posició subordinada en la societat, assumint el treball reproductiu, poc valorat socialment, sense ésser valorades en l'àmbit laboral; els homes van ser apartats del treball domèstic i de la criança de fills i filles, de la construcció afectiva que es fa en aquest espai, i se'ls va donar la responsabilitat de mantenir (econòmicament) la família<sup>1</sup>.

Com evidencien nombrosos estudis sobre gènere i treball, les desigualtats entre homes i dones en l'àmbit laboral estan també relacionades amb la distribució del treball domèstic o treball reproductiu (veure quadre 1<sup>2</sup>).

**Quadre 1. Dades d'estudi realitzat per la Fundació Jaume Bofill el 2001- 02  
sobre la divisió del treball domèstic i familiar a Catalunya**

La Fundació Jaume Bofill va realitzar un estudi el 2001-02 sobre la divisió del treball domèstic i familiar a Catalunya, basat en entrevistes a 1991 llars catalanes, va mostrar que el sexe continua sent el factor determinant per a la realització d'aquest treball. Alguns resultats d'aquest estudi són:

- La distribució del treball domèstic entre homes i dones continua sent molt diferent: les dones s'encarreguen del 72,1% de les tasques de la llar i els homes del 22,7%.
- Només una de cada 10 parelles es reparteix el treball equitativament.
- Hi ha una diferència generacional en la divisió del treball domèstic. Així, les generacions més joves comparteixen més igualitàriament aquest treball amb les seves parelles, i com més alt és el nivell d'estudis, més els homes comparteixen el treball domèstic amb les seves parelles
- 2 de cada 10 llars a Catalunya paguen un *Server extern* per a la realització de les tasques domèstiques i, en menor mesura, per alguna persona dependent de la llar. En general, és mà d'obra femenina assalariada i sense contracte.
- Són les dones les que, en general, s'encarreguen de la criança dels fills i filles i de l'atenció de les persones adultes dependents o amb necessitats d'atenció especial.

És a dir, segons l'estudi de la Fundació Jaume Bofill del 2002, quan es comença a separar entre llar i treball s'acaba per legitimar i institucionalitzar aquestes diferències com a base de l'organització social. D'aquesta manera la divisió sexual del treball i de la vida es basa en la genitalitat.

El gènere, segons la investigadora feminista Joan W. Scott (1990), és una categoria cultural i relacional: *"El gènere és un element constitutiu de les relacions socials basades en les diferències que distingeixen els sexes i (...) és una forma primària de relacions significants de poder".*<sup>3</sup>

L'objectiu és distingir el que és el sexe del que és el gènere, per entendre com, en un sistema patriarcal (que pren l'home com a referent de poder, defensant la superioritat i la dominació de l'home sobre la dona), van ser construïdes i reproduïdes desigualtats de gènere, o sigui, desigualtats socials a partir de les diferències biològiques de dones i homes.

Durant molts segles aquest sistema de dominació/submissió de l'home sobre la dona, va estar, i encara segueix, instaurat en la cultura, en les dinàmiques socials i relacionals dels homes i dones. Per entendre millor aquestes dinàmiques entre els homes i les dones és bàsic observar i comprendre el món des d'una perspectiva de gènere.

La perspectiva de gènere suposa entendre i considerar que el gènere ha creuat totes les realitats socials a través de la història, la política, la legislació, l'educació, etc., i ha incidit en la construcció d'identitats femenines i masculines, la qual cosa ha portat al fet que homes i dones tinguin diferents i desiguals condicions i oportunitats en les diverses àrees de la vida.

Però la perspectiva de gènere no es restringeix únicament a les desigualtats que afecten les dones, també permet entendre que les diferències i discriminacions de gènere també afecten els homes.

La història de la construcció d'identitats de gènere està en constant evolució des de fa milers d'anys, i cada dia se li afegeix alguna nova conquesta o retrocés. Les persones no són només biologia o només cultura, sinó que es modelen en la interacció entre biologia i cultura i moltes de les significacions són apreses i, per tant, transformables.

Tenir present la perspectiva de gènere en la mirada que fem de la vida comporta un compromís individual i col·lectiu. No només cal fer un canvi de mentalització dels rols de gènere per acabar amb les desigualtats socials i aconseguir un sistema equitatiu, tant per a les dones com per als homes.

## **3.2 L'EVOLUCIÓ SOCIAL DE LA DONA**

### **FEMINISMES**

La narració de la història, la manera com s'han registrat els esdeveniments més destacats de les nostres societats, tant en el segle XIX com en el segle XX i principis del segle XXI, ha deixat habitualment de banda tots els que no són poderosos, tots els que no integren el sistema masculí. Sempre s'ha explicat el pas del temps sobre els homes i per homes, des d'una perspectiva patriarcal en què l'home és el referent principal i considerat com a superior a la dona, fent invisible la participació de la dona en les transformacions socials.

Com a exemple, adjuntem el quadre 2<sup>4</sup> que recull algunes cites sobre la consideració de la dona en diferents èpoques històriques.

**Quadre 2. Algunes cites històriques que ens parlen del paper i la consideració social de la dona**

- 1 És llei natural que la dona sigui sotmesa al marit (Confuci, filòsof xinès, s. V aC)
- 2 Una vegada més l'home és per naturalesa superior i la femella inferior. Un dirigeix i l'altra és dirigida (...). Els de classe baixa són per naturalesa esclaus, i és millor per a ells, com per a tots els inferiors, estar sota el comandament d'un amo. (Aristòtil, s. IV aC).
- 3 No correspon a una dona decidir res per ella mateixa, sinó que està sotmesa a la regla de les Tres Obediències. Quan és jove sempre ha d'obeir el seu pare; quan està casada ha d'obeir el seu marit; quan és vídua ha d'obeir el seu fill. (Menci, filòsof xinès, s. IV aC).
- 4 Cap al teu marit anirà la teva apetència i ell et dominarà (Gènesi, 3, 16 / La Bíblia)
- 5 Les bones dones són obedients i guarden en secret el que Al·là ha guardat. (L'Alcorà, 4,34).
- 6 Tota l'educació de les dones ha de fer referència als homes. Plaure'ls, ser-los útils, fer-se estimar i honorar per ells, educar-los de joves, entendre'ls de grans, aconsellar-los, consolar-los, fer-los la vida agradable i dolça. Aquest són els deures de les dones en totes les èpoques i el que se'ls ha d'ensenyar des que són petites. (J.J Rousseau, s. XVIII).
- 7 La felicitat de l'home es diu: jo vull. La felicitat de la dona es diu: ell vol. (F. Nietzsche)
- 8 Què podem esperar de les dones, si hom reflexiona, que en tot el món no ha pogut produir aquest sexe ni un sol geni veritablement gran, ni una obra complexa i original en les belles arts, ni un sol treball de valor durador? (...) Preses en conjunt, les dones són i seran les nul·litats més cabals i incurables. (A. Schopenhauer, s. XIX).
- 9 Més enllà de la nostra turmentada època, espera un temps en què els homes i les dones passaran per la vida sent bons companys. És bo mirar cap al futur. (Louis Michel, s. XIX).



- 10 Si les dones fessin la revolució en aquest nivell, si rebutgessin el treball domèstic, si obliguessin els homes a fer-lo amb elles, si aquest treball deixés de ser un treball clandestí al qual estan condemnades, si això canviés, tota la societat donaria un tomb. (Simone de Beauvoir, s. XX).
- 11 Per cada dona forta cansada d'aparentar feblesa, hi ha un home feble cansat de semblar fort. Per cada dona catalogada com a poc femenina quan competeix, hi ha un home obligat a competir perquè no es dubti de la seva masculinitat. Per cada dona cansada de ser un objecte sexual, hi ha un home preocupat per la seva potència sexual. Per cada dona que fa un pas cap al seu propi alliberament, hi ha un home que redescobreix el camí cap a la llibertat. (B. Boutros Ghali, ex-secretari general de les Nacions Unides).

Sovint s'ha associat el terme feminisme a dones que es volen masculinitzar. Evidentment, la història del feminisme i de la lluita pels drets de les dones és força més complexa.

Es pot dir que el feminisme no existeix. Abans hauríem de parlar dels feminismes, perquè tant a nivell de corrents teòrics com de moviments socials, hi ha diferents perspectives i formes d'actuació, que han canviat molt al llarg dels temps.

A nivell teòric, hi ha diferents corrents de feminisme amb orientacions conceptuals molt diferents entre si:

- El feminisme de la igualtat, que defensa que els homes i les dones són iguals i han de tenir els mateixos drets.
- El feminisme de la diferència, que reivindica les diferències entre els homes i les dones, encara que defensi els mateixos drets per a uns i altres.

Els moviments socials feministes són diferents en les seves maneres d'actuar, però tenen un objectiu comú: canviar les relacions de gènere que s'han creat entre homes i dones i donar més poder i autonomia a les dones.

Es pot dir que el "feminisme", o la reivindicació dels drets de les dones, sempre ha existit. Des de l'Edat Mitjana hi ha relats de dones que, individualment o organitzadament, reivindicaven els seus drets. Un exemple és Cristina Pisan (1365-1431), nascuda a Venècia. Va ser la primera persona que, com a escriptora, va aconseguir viure de la seva professió. O Olimpe de Gouges (1748-1793), una de les

protagonistes del feminisme il·lustrat que sorgeix en la Revolució Francesa del segle XVIII.

No obstant això, des d'una perspectiva històrica, es sol parlar de dos grans moments del feminisme més contemporani, les dues onades del feminisme:

La **primera onada**, va tenir origen en el segle XIX als Estats Units i també a Europa, i es va centrar en la igualtat entre els drets de les dones i els drets dels homes. Tenia com a principals reivindicacions aconseguir l'accés a l'educació per a les dones, i molt en particular l'accés a la universitat, obtenir drets sobre la propietat per a la dona casada, promoure l'accés de les dones a diverses professions, com la medicina i, finalment, reivindicar el sufragisme, el dret de vot de les dones, del qual estaven impedides per la discriminació existent en la seva condició de gènere.

La **segona onada** del feminisme va ser en els anys 70 del segle XX, i s'enfocava a denunciar l'esquema patriarcal de la construcció dels rols de gènere amb base en les diferències biològiques. Un dels principis d'aquesta onada enuncitava que "l'experiència personal és també política", col·locant en el debat públic el que fins al moment semblava ser només de l'ordre personal i íntim. Després de la lluita pels drets socials i civils de les dones iniciada en la primera onada, es posava ara sobre la taula el dret de les dones a controlar el seu cos (el dret al plaer, al control de la reproducció, a l'avortament, a no ser discriminada per la seva orientació sexual). Aquestes lluites han estat molt importants per al que avui anomenem drets sexuals i reproductius. Un altre dels temes més importants reivindicats per aquesta segona onada va ser el dret al treball de les dones en igualtat de condicions amb els homes.

Al costat d'aquestes dues grans onades, al feminisme o als feminismes, també cal afegir-li diferents corrents ideològics-polítics. Així, pel **feminisme materialista**, la dona és considerada com una classe oprimida, i és a partir d'aquí que s'ha de construir el seu alliberament. Per al **feminisme socialista**, la reivindicació dels drets de les dones passa per la seva militància als partits polítics. En canvi, el **feminisme liberal** (defensat encara avui per corrents polítics més de dretes), treballa per la igualtat, tot acceptant que hi ha desigualtat, però no pas opressió.

Actualment és difícil parlar d'un nou feminisme entès com una nova onada. Probablement coexisteixen diverses corrents ideològiques que comparteixen uns mínims, però difereixen moltíssim en la manera en què s'ha de defensar i com s'han

de derruir els rols i estereotips que pretenen reforçar un determinat paper social de la dona.

En tot cas, sí que podem dir que els feminismes de principis del s. XXI estan posant l'accent en la lluita per la igualtat en les condicions laborals, l'educació no sexista, l'ús no sexista del llenguatge, la lluita contra l'assetjament sexual i el suport legal a dones separades i a dones maltractades.

A aquesta lluita que cada vegada es fa més internacional (i que, per descomptat, travessa les fronteres del món occidental), s'hi afegeix la reivindicació del treball no reconegut de les dones (cotització de les hores dedicades al treball de la llar i/o de l'atenció a la dependència), la denúncia de la doble jornada (la dona accedeix més que mai al mercat laboral, però suma les seves hores de dedicació professional a les tasques de la llar) i la reivindicació de la participació política de la dona (el seu accés al mercat de treball no ha anat acompanyat d'un increment proporcional als llocs de presa de decisions, siguin aquests polítics o econòmics).

A Espanya, el sufragisme i el feminisme no apareixen fins més enllà del segle XX. Durant aquest anys només destaquen figures aïllades com és el cas d'Emilia Pardo Bazán, Concepción Arenal o Rosalía de Castro, que en les seves obres literàries només reflectien la seva preocupació pels drets civils i la instrucció de les dones.

A Catalunya, moltes altres dones també van participar i van contribuir a un avenç del feminisme en aquesta època, per exemple Magda Oranich (1945) des de la política, Maria Aurèlia Capmany (1918–1991) des de la literatura, Maria del Mar Bonet (1947) des del món de la cançó, Núria Pompeia (1931) des del terreny de la il·lustració (els seus primers dibuixos tenien una clara intenció crítica social de l'alta burgesia) o Maria Mercè Marçal (1952– 1998) i Marta Pessarrodona (1941) des de la poesia, als anys 90.

Les Jornades feministes que es van celebrar entre els anys 70 i 90 arreu de l'estat (Madrid, Granada, Barcelona,...) es van caracteritzar per la reconstitució de la societat civil després del franquisme, la modernització de l'estat i la mobilització de les dones, proposant noves formes de relació entre homes i dones. Cap als anys 80 les jornades s'enfoquen cap al feminisme de la diferència que demana també la igualtat efectiva entre sexes, però reivindicant simultàniament qualitats que creuen pròpies de les dones, com la sensibilitat, la intuïció o una menor agressivitat. Temen

que la igualtat política i laboral amb els homes provoqui que les dones adoptin els rols masculins de competitivitat, insensibilitat i esperit agressiu.

Les jornades dels 90 proposen el desenvolupament de diferents institucions públiques amb la finalitat de promocionar la situació de la dona i promoure la igualtat entre sexes. Comencen a aparèixer investigacions, amb l'objectiu d'aquest feminisme institucional: el paper que aquest feminisme compleix respecte a les polítiques públiques d'igualtat i les seves relacions amb el moviment feminista.

En molts països àrabs van ser també les dones qui van lluitar pels seus drets, com per exemple May Ziada (1886-1941), una de les primeres dones escriptores àrabs. Actualment són cada vegada més les veus de dones musulmanes que reivindiquen els seus drets en la societat islàmica, com Nawal As-Sadawi i Fátima Mernissi.

Sense aquests moviments i compromisos individuals i col·lectius no hauria estat possible la conquesta dels drets i la transformació de rols de gènere que s'han aconseguit fins avui. Però encara hi ha molt per fer...

Han estat les dones qui han assumit la transformació de les seves desigualtats patides al llarg de la història, però també hi ha hagut homes que s'han implicat en aquest procés de transformació social i han contribuït tant a la lluita contra la discriminació de les dones com al canvi de la masculinitat tradicional cap a rols socials de gènere més equilibrats. Actualment, malgrat que encara queda un llarg camí, sembla que, a poc a poc, són cada vegada més els homes que reflexionen, reivindiquen i inventen altres masculinitats més justes i igualitàries.

Aquest són alguns aspectes puntals o moments de la història que han marcat, d'alguna manera, l'evolució del feminisme o dels drets de les dones:

- Christine de Pizan (1365–1430): a l'obra "La ciutat de les dones" critica les opinions sobre els patrons sexuals i reclama educació per a les nenes i denúncia maltractaments.
- Olympe de Gouges (1791) (Revolució francesa): Declaració dels Drets de les dones. Va ser guillotínada.
- Mary Wollstonecraft (1792, Anglaterra): reivindicació dels drets de la dona.
- Segle XIX: *Declaració de Sèneca Falls* o Declaració de Sentiments, va ser un moviment sufragista, que parafraseja la Declaració d'independència dels Estats Units<sup>5</sup>. Algunes persones destacades van ser: Flora Tristan (França,

1803-1843), John Stuart. Mill (Londres, 1806-1873), qui va exposar diverses reformes per al parlament i el sistema electoral, en temes de representació proporcional i extensió del dret de sufragi, Elisabeth Cady Stanton (Nova York, 1815–1902) inicià els moviments organitzats de drets de la dona i sufragi femení als Estats Units, Lucretia Mott (1793- 1870) treballà perquè la dona aconseguís el dret a vot.

- Emilia Pardo Bazán i Concepción Arenal (segle XIX, Espanya): el feminisme des de la literatura i el dret civil.
- 1932 (Segona República Espanyola): es dóna el dret de vot a les dones.
- Frederica Montseny (1936): va ser primera ministra durant la segona República espanyola.
- Després de la II Guerra Mundial pràcticament a tot el món occidental la dona aconsegueix el dret de vot.
- Simone de Beauvoir (1949): “El segon sexe”: Androcentrisme (la història ha estat explicada des del punt de vista dels homes). “No neixes dona, n’esdevenys”.
- Francesca Bonnemaison (1872-1949) és un nom de referència en la història del dret a l’educació de les dones. Va ser una dona emprenedora i que va saber utilitzar els seus coneixements i posició social per oferir a les dones de la seva època i de les següents l’oportunitat de formar-se i aprendre en llibertat. El 1881 va crear l’“escola de la Dona”, que avui continua funcionant. Va ser feminista de la diferència, és a dir, veia la diferència de gènere com un instrument de la dominació masculina.

Com tindrem ocasió de veure, la publicitat no ha quedat al marge d’aquestes preocupacions, al contrari: ha anat reflectint aquests matisos. Des dels anuncis on la dona tenia com a únic objectiu a la vida la cura de la llar a la dona treballadora a qui se li ha de “facilitar” la vida perquè pugui fer-ho tot. És evident que, en tot cas, cal facilitar la vida a totes les persones que treballen (siguin homes o dones) i que a més desitgen tenir una vida personal i social més completa.

En tot cas, reconeixent que s’han donat passos significatius en la igualtat d’homes i dones, el camí a recórrer és encara molt llarg: l’accés de la dona als llocs de poder és escàs (els parlaments d’arreu del món i els consells d’administració de les

empreses segueixen guardant una preocupant desproporció entre homes i dones), la pobresa segueix tenint nom de dona (2 de cada 3 persones analfabetes al món són dones), i, sobretot, l'escassa incorporació dels homes a la lluita per la igualtat, fa que no puguem abaixar la guàrdia (veure quadre 3)<sup>6</sup> i que es faci necessari, en el marc del present treball, mantenir una mirada crítica sobre la publicitat.

**Quadre 3. Per què no podem abaixar la guàrdia? Algunes dades de la dona en el món actual**

- 60 milions de nenes han desaparegut (sobretot a Àsia ) com a resultat dels avortaments selectius, infanticidis i desatenció.
- 2 milions de nenes (entre 5 i 15 anys) s'incorporen cada any al mercat de la pornografia i la prostitució.
- 4 milions de nenes són venudes a l'any (matrimoni, esclavitud prostitució).
- 130 milions de dones són obligades a sotmetre's a l'ablació.

### **3.3 LA PUBLICITAT**

Prenent com a punt de partida la definició de Wikipedia, la publicitat és una activitat comunicativa encaminada a aconseguir uns objectius dintre de la comercialització, és el procés de posar un producte en venda utilitzant el màrqueting, i difondre missatges de promoció del producte a comercialitzar.

La publicitat és una tècnica de comunicació massiva imprescindible per al funcionament dels mitjans de comunicació moderns (sense ella, la majoria de mitjans no es podrien finançar i, per tant, sovint els mitjans responen a la veu del seu amo).

En essència i com a comunicació, hi ha un emissor que envia un missatge a través d'uns canals a un receptor amb la intenció de modificar el seu comportament de compra. Però és molt més que això.

La publicitat ens marca la manera de viure, de vestir, d'alimentar-nos, de relacionar-nos i, fins i tot la manera de parlar. Té una funció estereotipada, marca un estil de vida i està plena de referents culturals. Les imatges de la publicitat són les que introdueixen les modes, els estereotips i altres gustos socials. La podríem definir com l'art de convèncer.

Els mitjans de comunicació s'han convertit en una de les maneres d'educar més poderoses de l'actualitat.

La influència d'aquests mitjans els ha convertit en una forma de transformar la realitat i és un bon sistema per repercutir sobre aquesta realitat. Jean Baudrillard, filòsof i sociòleg, crític de la cultura francesa, va dir :“A través de la publicitat, la societat exhibeix i consumeix la seva pròpia imatge”<sup>7</sup>.

En part, s'ha convertit en un referent dels valors humans, especialment per a les persones que no tenen criteri propi. Per exemple, la publicitat ens mostra models socials propers però mai iguals a nosaltres. Justament, la diferència, el producte que s'anuncia, és aquell que hem d'aconseguir per atrapar el model. Sovint, l'anunciant ens diu que per ell som únics i això provoca que centenars de milers de persones vulguin ser úniques comprant el mateix producte. I perquè desitgem els models que proposa la publicitat, res millor que insistir que els necessitem.

La funció ideològica de la publicitat és la que projecta promeses i somnis a cada missatge. És, doncs, un dels canals de transmissió bàsics de la ideologia consumista, un actor essencial en aquest model de producció i consum que, a més, és insostenible i injust.

Els anuncis han estat creats amb l'objectiu que nosaltres acabem comprant el producte. En paraules de Ricardo Petrella, la publicitat és “*la indústria de creació de sentiments de carència*”<sup>8</sup>, és a dir, la que ens crea “necessitats” que no sabíem que teníem. Per això acabem comprant el producte sense tenir la necessitat d'obtenir-lo. És prou clar que consumim per cobrir alguna cosa més que allò bàsic que necessitem. Consumim emocions: felicitat, pau, compensació davant d'una frustració, seguretat, amor...

La publicitat s'ha especialitzat en els desitjos. Li interessen ben poc les necessitats, al contrari, es preocupa per la manera de satisfer els desitjos, amb l'inestimable ajut del llenguatge gràfic.

En paraules d'Allen Rosenshine, president de l'agència de publicitat BBDO: “*L'emoció és la nostra arma més potent i la que millor connecta amb la gent. Hi ha pocs productes que es venguin deixant de costat l'emoció*”<sup>9</sup>.

Per poder vendre en un mercat cada cop més competitiu, la publicitat s'ha hagut d'especialitzar en el llenguatge de la seducció, que funciona en un context on la publicitat ha aconseguit un coneixement més gran del consumidor que li facilita vendre el producte. Els estudis de mercat li permeten afinar el *target* (públic diana a qui s'adreça el producte), conèixer els seus perfils, triar en funció d'això el nom del

producte, acompanyar el producte de tot un context (estilisme, embalatge, música, colors i fins i tot olors que han de relacionar-se amb un determinat producte). Per tal d'investigar i analitzar el públic i el context social se serveix de diferents disciplines com la psicologia, la sociologia, l'antropologia, l'estadística i l'economia, entre altres.

Els anuncis publicitaris intenten convèncer el públic consumidor que compri un determinat producte tot fent-li veure que és d'una necessitat bàsica (tot i que no sigui així, majoritàriament, el consumidor cau a la "trampa" i acaba comprant el producte). Tot i això, qui té el veritable poder a l'hora de consumir no és la publicitat sinó el mateix consumidor/a. La publicitat només intenta influir en aquesta decisió, però qui pren la determinació final és ell/a.

A banda d'això, han aconseguit un major control dels mitjans de comunicació (campanyes conjunes a ràdio, televisió, als anuncis al carrer, a les marquesines) i dels nous canals de difusió (Internet i tot el que comporta l'entramat de xarxes socials) i un major coneixement del llenguatge gràfic i audiovisual.

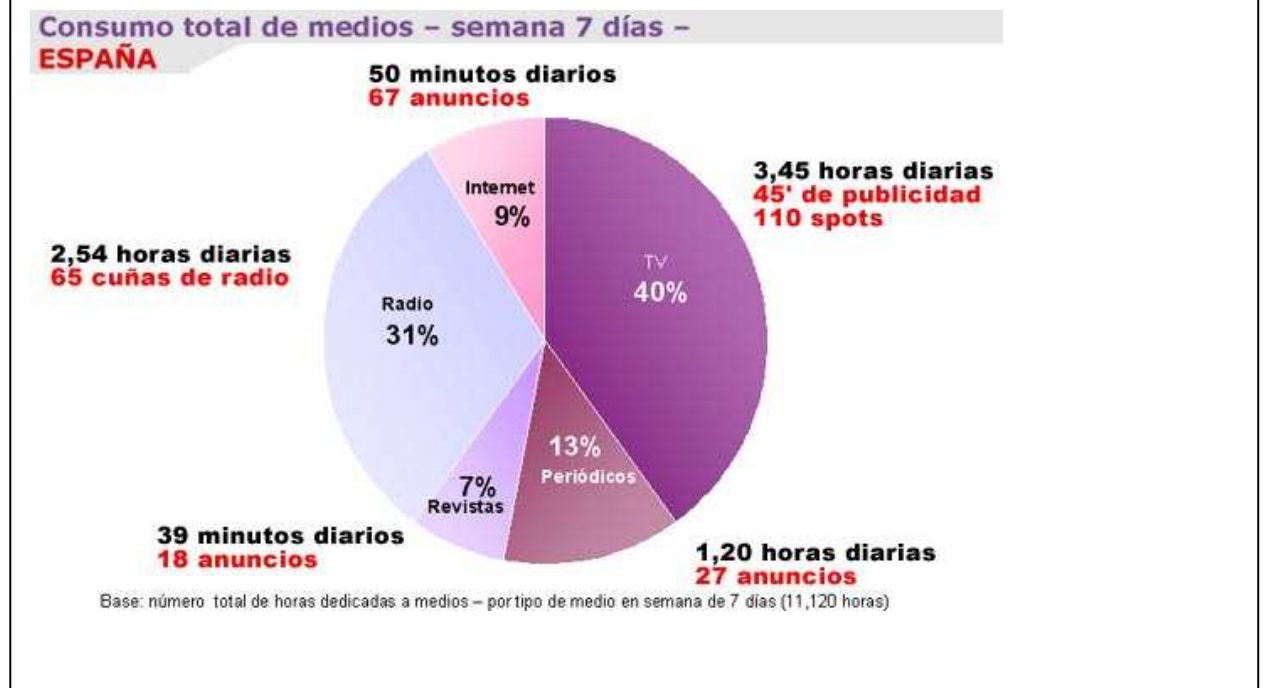
La descripció, en principi, hauria de ser el model més adequat per fer conèixer el producte, també el més adequat per dir les seves qualitats. No obstant, rarament és el mètode utilitzat en publicitat.

Les noves estratègies publicitàries fan ús de molts mètodes: explicar la meitat de la promesa (no donar tota la informació), oferir regals i premis, usar l'autoritat independent (que certifica la qualitat del producte), la publicitat caritativa (si consumeixes això estaràs ajudant a...), el misteri (fer anuncis que generin expectació a través d'avisos misteriosos que l'espectador/a haurà de seguir i descobrir), el positivisme tecnològic (és a dir, utilitzen com a esquer les novetats tecnològiques del producte pressuposant que aquestes ofereixen grans avantatges al consumidor, sigui quina sigui la seva utilitat ) i, naturalment, el reclam sexual, un dels recursos més utilitzats en la publicitat i un dels més antics! A partir dels anys 60 es va orientar al públic masculí i darrerament s'adreça també al públic femení.

En tot cas, la influència de la publicitat és innegable. En el quadre número 4<sup>10</sup> podem observar el consum d'anuncis que rep una persona cada dia:



#### Quadre 4. Consum d'anuncis



D'aquest quadre podem extreure, com a primera conclusió, que la televisió continua sent la gran font emissora de publicitat.

Veiem més dades:

- Un ciutadà que viu en una gran ciutat cada dia rep a Espanya prop de 3000 impactes publicitaris. (Millward Brown, novembre 2003).
- Las cadenes estatals i autonòmiques van emetre el 2005 un total de 2.264.813 anuncis. Els 266.628 que va emetre Tele 5 serien quasi dos mesos sencers de publicitat. (Anuari de Sofres TNS 2006).
- A l'Estat espanyol, un quart de la programació que emeten les televisions durant l'horari de màxima audiència – de 21:00 a 24:00 hores- són anuncis publicitaris. (Anuari de la televisió 2004 realitzat pel Gabinet d'estudis de la Comunitat Audiovisual(GECA)

### La publicitat a la televisió

Deia Joan Brossa que la televisió “és el xiclet dels ulls perquè produeix dosis massives de la mateixa “sense substància” que caracteritza la goma masticable”<sup>11</sup>.

El periodista Ignacio Ramonet diu que és l'electrodomèstic ideològic, ja que considera que el fet de ser “sense substància” és bàsicament una ideologia ben definida.

La televisió ha obtingut un paper rellevant a la nostra societat, per això quan parlem de comunicació també parlem de televisió, amb l'afegit que la major part de la informació que obtenim dels mitjans de comunicació no som conscients que la rebem.

S'ha de fer una interpretació rigorosa d'un anunci publicitari, ja que sempre ens diu més coses de les que veiem.

### **3.4 PUBLICITAT I GÈNERE**

El llenguatge (qualsevol llenguatge) reflecteix el sistema de pensament col·lectiu i a través seu es transmeten formes de pensar, sentir i actuar de cada grup social i cultural. Per tant, el llenguatge modela la manera de veure el món.

Els codis dels missatges publicitaris, a part de convidar a consumir i actuar d'una determinada manera, transmeten també determinades formes de veure i entendre la vida; per tant, dia rere dia influeix en la nostra manera de pensar i actuar. Partim de la idea que els mitjans de comunicació i la publicitat fan una representació de la realitat, no la mostren tal i com és. Per tant cal saber interpretar bé aquesta representació i per això cal tenir presents les paraules de David Buckingham:

*“Los medios no nos ofrecen una ventana transparente sobre el mundo. Ofrecen cauces o conductos a través de los cuales pueden comunicarse de manera indirecta representaciones o imágenes del mundo. Los medios intervienen: no nos ponen en contacto directo con el mundo, sino que nos ofrecen versiones selectivas del mismo....la alfabetización mediática es tan importante para los jóvenes como la alfabetización más tradicional que les capacita para leer la letra impresa”*<sup>12</sup>.

En els darrers temps s'han produït canvis socials pel que fa la incorporació de la dona al món del treball. Amb tot, la nostra hipòtesi parteix del fet que la publicitat continua utilitzant els estereotips sexistes per promocionar i vendre els seus

productes. La dona objecte segueix sent un reclam i els arguments per vendre un producte no són els mateixos si el producte va dirigit a l'home que a la dona.

En la nostra cultura de la imatge veiem constantment l'ús del sexe com a reclam publicitari. Hi ha molts anuncis que utilitzen el cos humà com a objecte eròtic o sexual, com un objecte de plaer (majoritàriament el cos de la dona), per promocionar productes que no tenen res a veure amb la imatge que es mostra; anuncis en què les dones apareixen com a éssers dependents tant econòmicament com en la seva capacitat de prendre decisions; també hi ha anuncis que transmeten la idea que les tasques de la llar i cura de les persones depenen quasi exclusivament de les dones. Pel que fa als anuncis de joguines, els que tenen a veure amb les nenes i les noies, estan relacionats amb les idees de cura, submissió o enlluernament del sexe masculí, davant dels adreçats als nens i nois, en què es premia la intel·ligència, l'audàcia, la valentia i la creativitat.

L'anàlisi del sistema sexe - gènere a la publicitat segueix constatant els trets estereotipats associats al sexe femení i al masculí. Entenem per estereotip una cosa que es repeteix i es reproduïx sense variar, que s'adapta a un model fix i general i que representa una opinió exageradament simplificada, una actitud afectiva o un judici no raonat. L'estereotip pot expressar-se a través d'un judici d'opinió, d'un sentiment o d'una imatge.

Veiem els trets principals:

- Estereotips masculins: estabilitat emocional, dinamisme, domini, objectivitat, aptituds intel·lectuals per les ciències i la tecnologia, amor al risc, mecanismes d'autocontrol, agressivitat, afirmació del jo, racionalitat, valentia, franquesa, eficàcia, major capacitat física...
- Estereotips femenins: inestabilitat emocional, falta de control, passivitat, frivolitat, submissió, dependència, subjectivitat, aptituds intel·lectuals per les lletres, intuïció, afectivitat molt marcada, irracionalitat, tendresa, por, debilitat, incoherència...<sup>13</sup>

Molts discursos publicitaris relacionats amb les joguines continuen reproduint els esquemes sexistes de sempre (per a les nenes i noies: món rosa de princeses, nines, sirenes, roba de moda, preocupació per la llar i pels nadons, etc.; per als nens i nois: activitat, esport, jocs tecnològics i dinàmics...).

Els productes de la llar normalment són publicitat per a dones. Si bé darrerament incorporen la figura de l'home jove i independent que és capaç de dedicar-se a les tasques domèstiques, encara podem veure que el paper de la dona a la publicitat continua estan molt lligat a la dependència de l'home. La dona objecte segueix com a reclam i els arguments per vendre un producte no són els mateixos si el producte va dirigit a l'home que a la dona.

Així, la dècada dels 80 va fer famós el lema “El algodón no engaña” (1984). En aquest anunci, les noies netegen però sota la supervisió de la mirada masculina: qui dóna el vist-i-plau és l'home, el majordom, l'expert en neteja, a qui elles admiren des d'una actitud especialment submissa<sup>14</sup>.

Una altra variant publicitària és vendre amb diferents arguments si el *target* (objectiu a qui va dirigit els anuncis) és un home o una dona. Per exemple, la marca de l'automòbil Golf ens presentava dos anuncis (un amb protagonista dona i l'altre home) on ambdós personatges han fracassat, ho han perdut tot i el seu gran consol és tenir un cotxe determinat, l'únic que els queda, el que els dóna seguretat. Però mentre que l'home ha perdut tot el que s'ha guanyat amb el seu propi esforç, la dona perd tot el que havia aconseguit gràcies a l'home, reforçant l'estereotip que la dona necessita del suport masculí per viure<sup>15</sup>.

I això que probablement es tracta d'un “avenç” en la publicitat de cotxes, una de les que més utilitza la dona com a objecte de seducció i atracció per a vendre un producte que es considera típicament masculí i s'associa a poder, domini, plaer i signe del nivell social assolit.

Per tant, quan parlem de publicitat sexista, parlem de tot això. Si seguim la definició de discriminació per raó de gènere de Michel Andrée : “*Orientació que afavoreix un sexe en detriment de l'altre. Actitud o acció que infravalora, exclou, sobrerepresenta i estereotipa a les persones per sexe*”,<sup>16</sup> entendrem que existeix sexisme explícit quan:

- Descriuen les persones en el context de funcions estereotipades que no reflecteixen la diversitat dels rols existents, o bé neguen la diversitat social amb la presentació caricaturesca de les imatges dels rols femení i masculí.
- Es limiten a presentar la situació existent sense qüestionar-la ni oferir alternatives, la qual cosa implica acceptar les desigualtats.

Són nombroses les publicacions que ens ofereixen pautes més detallades que ens ajuden a “mirar”. Així la pàgina web del Programa d'enfortiment de la comunicació no sexista a Iberoamèrica<sup>18</sup> ens diu que es consideren anuncis sexistes els que:

- Difonen imatges estereotipades de dones i homes.
- Associen a dones i homes com a usuaris exclusius de certs productes o serveis.
- Expressen violència (física, emocional o psicològica) i/o subordinació.
- Transmeten una imatge d'incapacitat i/o dependència de dones o homes per a realitzar tasques no habituals del seu gènere.
- Exploten el cos o la sexualitat per a vendre productes.

El Decàleg per identificar la publicitat sexista del *Instituto Andaluz de la mujer*<sup>17</sup> és més explícit i més complet i afegeix com a anuncis sexistes també aquells que:

- Fixen uns estàndards de bellesa femenina considerats com a sinònim d'èxit.
- Exerceixen pressió sobre el cos femení a través de determinats tipus de productes que faciliten el seu domini i control.
- Presenten el cos de les dones como un espai d'imperfecions que cal corregir.
- Exclouen les dones de les decisions econòmiques de major rellevància.
- Allunyen les dones dels espais professionals prestigiats socialment i, pel contrari, els assignen els rols de neteja, cura i alimentació familiar.
- Neguen els desitjos i voluntats de les dones i mostren, com a "natural", la seva adequació als desitjos i voluntats dels altres.
- Representen el cos femení com a objecte, com a valor afegit als atributs d'un determinat producte; como el seu embolcall, en definitiva.
- Mostren les dones com a incapaces de controlar les seves emocions i les seves reaccions, "justificant" així les pràctiques violentes que s'exerceixen sobre elles.

Per contra, i sempre segons l'esmentada pàgina web, serien anuncis no sexistes:

- Els que respecten els drets i la dignitat d'homes i dones.
- Mostren persones de diferents aspectes físics, edats, pertinença ètnica, social, econòmica i orientació sexual.

- Valoren la diversitat de rols i formes de vida d'ambdós gèneres.
- Difonen imatges femenines i masculines en tasques, esports, oficis i professions “no tradicionals” del seu sexe, exercint funcions tant en l'àmbit domèstic com en el laboral/social.
- Apareixen prenent decisions, assumint responsabilitats i assolint objectius, sense que la seva sexualitat, gènere i/o la “bellesa” siguin condicionants per aconseguir les seves fites.
- Fomenten relacions equitatives, respectuoses i de cooperació entre homes i dones.

#### **4. PAUTES D'ANÀLISI**

El guió que seguirem per tal d'analitzar els diferents anuncis serà el següent<sup>18</sup>:

##### **A) OBJECTIUS**

1. Descripció del producte, de la marca i de l'anunciant.
2. Objectius comunicatius generals, missatge que volen transmetre els anunciants i els publicitaris.
3. Context històric general.
4. Delimitació del públic objectiu a qui va dirigit l'anunci (edat, classe social, ètnia, creences, ideologia política...)

##### **B) LLENGUATGE**

1. Anàlisi de textos (eslògans, descripcions del producte,...)
2. Anàlisi del llenguatge gràfic o videogràfic.
  - 2.1 Recursos formals: tipus de composició, enquadraments, ús de perspectives...
  - 2.2 Color predominant
  - 2.3 Tipus de música/bandes sonores dels anuncis (creació d'atmosferes)
  - 2.4 Àmbits i ambients en què es mouen els personatges
  - 2.5. Llenguatge

## C) ANÀLISI COMUNICATIVA

1. Actors/actrius que apareixen i rol d'aquests (Qui és el protagonista?).
2. Objectes que identifiquen els homes i les dones.
3. Analitzar la veu en *off*.
4. Valors i estereotips que ens transmeten.

A continuació faré un anàlisi de nou anuncis publicitaris i als annex 1 introduiré els quadres resum de cada un dels anuncis.

## 5. APLICACIÓ

### 1. ANÀLISI COTXE ANYS 1960:

**“SIMCA 1000”**

Enllaç: <http://www.youtube.com/watch?v=d5kvBFyhRIQ&feature=related>

### A) OBJECTIUS

#### 1. Descripció del producte, marca i anunciant

**Producte:** És un cotxe  
GLS

**Marca:** Simca 1000 Chrysler

**Model:**

**Any:** 1969

#### 2. Objectius comunicatius generals, missatge que volen transmetre els anunciants i els publicitaris

Intenten vendre el producte majoritàriament a les dones, tot i que no estava gaire ben vist en aquella època.

#### 3. Context històric general

Mentre a la dècada dels anys 60 el país s'enfrontava als drets civils, a la guerra del Vietnam i a la revolució sexual, la publicitat encara representava les dones i la minoria en papers subordinats. El fet més important de la publicitat en els anys 60 va ser la Revolució Creativa<sup>19</sup>. Aquesta revolució es va caracteritzar perquè "els creatius" tenien una participació més important en la direcció de les agències. L'aparença de la publicitat en aquest període era neta, simplista i de baixa densitat, amb text senzill i un cert sentit de l'humor cap a si mateixa. Aquesta

revolució la van dirigir tres principals agències de la publicitat: Leo Burnett, Ogilvy i Mather, Doyle, Dane i Bernbach.

En aquesta dècada molts anuncis reflectien encara els valors tradicionals i es recolzaven en realitzacions poc creatives. Al mateix temps que la publicitat tenia com a funció estimular el consum, ella mateixa s'havia convertit en un símbol de consum.

#### **4. Delimitació del públic objectiu a qui va dirigit l'anunci (edat, classe social, ètnia, creences, ideologia política...)**

Va dirigit majoritàriament a dones de classe alta.

### **B) LLENGUATGE**

#### **1. Anàlisi de textos (eslògans, descripcions del producte,...)**

L'eslògan de l'anunci és: "*Simca 1000LS, el ocho caballos de lujo*" i al final de l'anunci apareix en pantalla: "*CHRYSLER ESPAÑA S.A. Empresa de hoy y del futuro*"

#### **2. Anàlisi del llenguatge gràfic o videogràfic**

##### **2.1. Recursos formals: tipus de composició, enquadraments, ús de perspectives...**

El primer que es veu és un pla general de l'home i la dona sortint de l'autoescola. Tot seguit hi ha un tràveling fins a mostrar un pla de pit de la dona abans d'entrar al cotxe. Quan els dos personatges entren al cotxe, hi ha un pla mitjà del cotxe amb els protagonistes a dins, i un cop tots dos estan asseguts, enfoquen un pla mig de conjunt. En el moment en què la dona comença a fixar-se en els detalls del cotxe es veu des d'una perspectiva lateral, des de la finestra del cotxe, i després un primer pla amb la cara de la dona. Mentre l'home, una mica enfadat, li va ensenyant els comandaments bàsics per començar a conduir, es veu un pla de detall de la mà de l'home assenyalant el marcador de velocitat i tot seguit, un altre pla detall de la mà de la dona passant suaument per sobre la fusta del quadre de comandaments. Just abans de començar a conduir es veu un pla mitjà inclinat dels dos personatges. Quan arrenca el cotxe s'enfoca un pla general d'aquest des del davant i després des del darrera.



## **2.2. Color predominant**

No hi ha color predominant ja que als anys 60 la televisió no tenia color: era en blanc i negre.

## **2.3. Tipus de música/bandes sonores dels anuncis (creació d'atmosferes)**

No hi ha música. Només hi ha soroll d'ambient, com el clàxon d'un cotxe, el cop de la porta en tancar-se i el motor del cotxe que s'anuncia.

## **2.4. Àmbits i ambients en què es mouen els personatges**

L'alumna que vol aprendre a conduir i el professor surten de l'autoescola i entren al cotxe de pràctiques.

## **2.5. Llenguatge**

Dins del cotxe de pràctiques, l'home intenta explicar a la dona com s'ha de col·locar i on estan els principals comandaments. Però la dona no li fa cas i es fixa només en la comoditat del seient, en els detalls dels comandaments i en la decoració de l'interior del cotxe. L'home es desespera perquè la dona no li fa cas. Només s'interessa pel disseny interior i les característiques del cotxe, sembla que només per aquests elements a la dona ja li agrada conduir. Tracta el cotxe com un objecte o aparell que té ella per casa.

## **C) ANÀLISI COMUNICATIVA**

### **1. Actors/actrius que apareixen i rol d'aquests**

L'home és un senyor gran, amb experiència automobilística, i representa que és qui ensenya la dona. En canvi la dona és l'alumna i és qui aprèn de l'home.

### **2. Objectes que identifiquen els homes i les dones**

L'home vesteix amb una americana i una corbata. Quan surten de l'autoescola va amb un pas lleuger per arribar de seguida al cotxe, com si volgués acabar ràpid.

La dona porta una faldilla, una jaqueta elegant, un mocador al coll i va ben pentinada. Porta unes arracades de perla. Porta una bossa petita penjant a l'espatlla dreta. Va molt segura de si mateixa i es comporta com si el cotxe fos seu.

### 3. **Analitzar la veu en off**

Hi ha veu en *off* al final de l'anunci, anunciant el cotxe. És una veu masculina i que mostra seguretat, com si fos el millor cotxe.

### 4. **Valors i estereotips que ens transmeten**

Com es pot observar en aquest anunci, la dona no podia conduir sense la supervisió de l'home. Tot i això, la dona va a la seva i no escolta les instruccions que aquest li dona. No es preocupa d'allò important, sinó dels detalls i els acabats de l'interior del cotxe, com quan entres en una casa i et fixes amb el tipus dels mobles i la qualitat d'aquests.



## 2. **ANÀLISI ANUNCI DETERGENT, ANYS 60:**

**“SKIP”**

Enllaç: <http://www.youtube.com/watch?v=Ibijv4QGR90&feature=email>

### A) **OBJECTIUS**

#### 1 **Descripció del producte:**

És una caixa rectangular que conté detergent en pols per a les rentadores.

**Marca:** SKIP

**Temps:** 21 segons

#### 2 **Objectius comunicatius generals, missatge que volen transmetre els anunciants i els publicitaris**

Una vegada més, el seu objectiu és vendre un producte, en aquest cas un detergent, i intenten convèncer el públic que és millor que tots els altres perquè té un blanquejant tan poderós com el que fa el Sol en la roba blanca.

### 3 Context històric general

En els anys 60 es reflecteix el paper de la dona associat als treballs domèstics, però també és a partir dels anys 60 quan es produeix un creixement econòmic del país que beneficia les agències publicitàries, ja que augmenta el poder adquisitiu de les famílies que comencen a comprar els primers electrodomèstics i fins i tot algun vehicle. El turisme serà la primera font d'ingressos<sup>20</sup> (recordant l'eslògan dels anys 60 “*España es diferente*”).

Entre el 1960 i el 1970 la imatge creativa i original va començar a donar-li força importància.

### 4 Delimitació del públic objectiu a què va dirigit l'anunci (edat, classe social, ètnia, creences, ideologia política...)

Va dirigit a les dones de mitjana edat, casades i amb rentadora.

## B) LLENGUATGE

### 1 Anàlisi de textos (eslògans, descripcions del producte,...)

*Agua, temperatura, tiempo! Tiempo para Skip con espuma equilibrada, especial para automáticas. Nuevo Skip pone en su lavadora el poder blanqueante del Sol porque Skip contiene ¡SOLIUM ! ¡Nuevo Skip ¡*

### 2 Anàlisi del llenguatge gràfic o videogràfic

#### 2.1 Recursos formals: tipus de composició, enquadraments, ús de perspectives...

L'anunci comença amb un pla del detall enfocant el tambor d'una rentadora amb una peça de roba dins. També es veu un detall d'un vestit estampat. Aquí ja ens dóna a entendre que qui farà les accions serà una dona, tal i com es veu en el segon pla quan un braç “femení” tanca la porta de la rentadora.

A continuació trobarem diferents plans de detalls que conjuntament amb la veu en “off” ens anirà donant instruccions per obtenir la millor neteja:

Comandament: “*agua*”; Termòstat: “*temperatura*”; programes de la rentadora: “*tiempo*”. En tots aquest plans es poden apreciar els dits amb les ungles arreglades que denoten l'existència d'una dona.

En el següent pla, també del detall, s'enfoca el nom del producte per primera vegada i amb un zoom d'allunyament, apareix el producte: una caixa de

detergent especial per a rentadores, com es pot veure al dibuix que hi ha a l'envàs.

## **2.2 Color predominant**

En ser en blanc i negre, no hi predomina cap color.

## **2.3 Tipus de música/bandes sonores dels anuncis (creació d'atmosferes)**

No hi ha música, només una veu en “*off*” d'un home.

## **2.4. Àmbits i ambients en què es mouen els personatges**

Com que només hi ha un pla de detall de la rentadora, del detergent i de la mà de la dona, no se sap on es desenvolupa l'acció, però pel context podríem dir que és la galeria on s'acostuma a tenir la rentadora.

## **2.5. Llenguatge**

La dona haurà de seguir les indicacions que anuncia la veu en “*off*” masculina. Per tant, ja està sota les “ordres” d'un home, l'expert.

# **C) ANÀLISI COMUNICATIVA**

## **1. Actors/actrius que apareixen i rol d'aquests**

No apareix de cos sencer cap persona, però es pot saber per petits detalls d'imatge que es tracta d'una dona, perquè porta un vestit, i per la mà que agafa el paquet de detergent. Aquí el protagonista és el producte.

## **2. Anàlisi de la veu en *off***

Hi ha una veu en *off* masculina. Sembla una veu contundent, segura i amb un to que convenç de la qualitat del producte.

## **3. Valors i estereotips que ens transmeten**

Tradicionalment, els anuncis han presentat les dones a casa, utilitzant productes de neteja, servint el dinar, utilitzant nous electrodomèstics,... és a dir, exercint el rol d'esposa, mare i mestressa de casa.



### 3. ANUNCI PUBLICITARI DE JOGUINES ANYS 60-70”:

#### “NANCY DE FAMOSA”

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

#### A) OBJECTIUS

##### 1. Descripció del producte, marca i anunciant

S'anuncia una nina, la Nancy.

**Marca:** Famosa

**Anunciant:** Famosa

**Any:** 1970

**Temps:** 34s

##### 2. Objectius comunicatius generals, missatge que volen transmetre els anunciants i els publicitaris

Mostren una joguina/nina que té una habitació com la nena de l'anunci, perquè pugui jugar a “mamàs”, reproduint així un dels estereotips de la dona, la cura dels fills/filles.

##### 3. Context històric general

L'etapa franquista (1939-1975) es caracteritzà pel predomini d'un pensament de dretes, patriarcal, autoritari i repressiu, la qual cosa va propiciar i accentuar la separació social dels sexes, ja imposada pel model tradicional espanyol. Així, doncs, la dona, submissa i completament inferior a l'home, tenia la funció vital de procrear i de ser una bona mare i una bona companya per a l'home<sup>21</sup>. Els principals encarregats que aquesta idea es conservés al llarg dels anys van ser l'Església i la *Sección Femenina* de la Falange.

És per aquesta raó que la dona va haver de centrar el seu món i la seva atenció a la família, a l'espai domèstic i a les seves funcions d'esposa i de mare exclusivament.

##### 4. Delimitació del públic objectiu a què va dirigit l'anunci (edat, classe social, ètnia, creences, ideologia política...)

L'anunci va dirigit a les nenes entre 4 i 9 anys aproximadament, de classe social mitjana alta ja que no anuncien només la nina sinó tots els complements (armari, vestits, llit,...) que no van inclosos amb el preu. A més hi

ha un detall important: la nina porta roba “de marca”, símbol d’identitat de classe social amb poder adquisitiu alt.

## **B) LLENGUATGE**

### **1. Anàlisi de textos (eslògans, descripcions del producte,...)**

Eslògan: *“Nancy y tú, dos buenas amigas”*

La descripció que es fa de tota l’escena és a través de la veu de la nena. Aquesta reproduceix les rutines del matí que fa la seva mare amb ella.

Per fer-ho utilitza constantment diminutius (“camita, armarito, vestiditos, etiquetita...”)

### **2. Anàlisi del llenguatge gràfic o videogràfic**

#### **2.1 Recursos formals: tipus de composició, enquadraments, ús de perspectives...**

Comença amb un pla general de l’habitació de la nina que es va tancant en un pla del detall de l’armari de la nina i es veu com li tria el vestit que es posarà avui. Segueix amb plans mitjos de conjunt de la nena amb la nina fins a fer-ne un primer pla de les dues i que finalitza amb un pla del detall de l’etiqueta del vestit de la nina. A continuació hi ha un primer pla rotatiu de la nina.

#### **2.2. Color predominant**

Els colors predominants són el blau i el blanc

#### **2.3. Tipus de música/bandes sonores dels anuncis (creació d’atmosferes)**

Acompanya l’anunci una música suau que permet ser “trepitjada” per la veu de la nena mentre li parla a la nina.

#### **2.4. Àmbits i ambients en què es mouen els personatges**

Els personatges es mouen dins del dormitori de la nena on hi ha l’habitació de la nina. La càmera va seguint el mobiliari de la nina, òbviament més petit, a mida de la nina.

Les parets de l’habitació de la protagonista estan folrades de paper estampat que als anys 60 estava molt de moda. El mateix fons té l’habitació de la nina. És un ambient tranquil i relaxant. La música ajuda a crear aquest efecte.

## 2.5. Llenguatge

La nena és la narradora de les accions que es veuen i li dóna instruccions a la nina sobre el que ha de fer, com la seva mare fa amb ella cada matí. Cal recalcar que la nena es dirigeix a la nina amb un comentari molt significatiu: “*¡Qué suerte tienes!*” i amb això indica l'*status* familiar.

### C) ANÀLISI COMUNICATIVA

#### 1. Actors/actrius que apareixen i rol

La protagonista és una nena amb la seva nina. Sembla que es barregin els papers protagonistes ja que la nena vesteix un vestit “molt de nena” i va molt ben pentinada i vesteix la nina molt femeninament i la pentina de la mateixa manera.

#### 2. Objectes que identifiquen els homes i les dones

En aquest cas només hi surt una nena que porta un vestit i va ben arreglada, és de bona classe social.

#### 3. Anàlisi de la veu en *off*

La narració la fa la pròpia protagonista. Es dirigeix a la nina amb un to amable i tendre.

Al final de l'anunci apareix una veu en *off* femenina, suposadament de la mare, que la crida per anar a esmorzar: “*¡Vamos Lina, a desayunar!*”. I per acabar apareix una altra veu en *off* que sentència amb l'eslògan persuasiu: “*Nancy y tú, dos buenas amigas*”

#### 4. Valors i estereotips que ens transmeten

En aquest anunci apareixen estereotips de la nena- dona. La nena agafa el rol de la dona- mare amable, tendre i que té cura dels seus fills. Tal i com ja he esmentat en el context històric, el rol de la dona durant el franquisme es centrava en l'atenció a la família, a ser bona mare i bona esposa. No se li donava espai per a res més.



#### 4. ANÀLISI D'UN ANUNCI DE COTXE DELS ANYS 1980:

##### “VOLKSWAGEN”

**Enllaç anunci home i dona seguits:**

[http://www.youtube.com/watch?v=aezSp1K3Ob8&feature=player\\_embedded#!](http://www.youtube.com/watch?v=aezSp1K3Ob8&feature=player_embedded#!)

M'ha semblat interessant comparar aquests dos anuncis d'un mateix producte, un va dirigit als homes i l'altre a les dones.

#### A) OBJECTIUS

##### 1. Descripció del producte, marca i anunciant

###### Anunci home

**Producte:** És un cotxe

**Marca:** Volkswagen      **Model:** Golf GTI

**Anunciant:** Culturepub.fr      **Any:** 1988      **Temps:** 31s

###### Anunci dona

**Producte:** És un cotxe

**Marca:** Volkswagen      **Model:** Golf GTI

**Anunciant:** Culturepub.fr      **Any:** 1988      **Temps:** 50s

##### 2. Objectius comunicatius generals, missatge que volen transmetre els anunciants i els publicitaris

Volen transmetre que el més valuós és el cotxe, tota la resta no té la mateixa importància.



### **3. Context històric general**

Als anys 80 es va experimentar el “boom” més gran de la publicitat fins aleshores conegut<sup>22</sup>. Es van realitzar moltes inversions perquè els anunciants van veure que la publicitat tenia una gran influència dins de la societat moderna. A Espanya, la dècada dels 80 ve marcada per l'abolició de l'estatut de publicitat de 1964 a favor de la “Ley General de la Publicidad” de 1988.

### **4. Delimitació del públic objectiu a què va dirigit l'anunci (edat, classe social, ètnia, creences, ideologia política...)**

Va dirigit a homes i dones de mitjana edat, de classe social alta.

## **B) LLENGUATGE**

### **1. Anàlisi de textos (eslògans, descripcions del producte,...)**

L'eslògan de l'anunci de l'home és: “Perquè tots necessitem en aquesta vida alguna cosa en què confiar”.

La traducció de la veu en *off* és: “Aquest és l'home que va apostar un milió al vermell i va sortir negre, que va invertir en diamants i va pujar l'or. Aquest és un home que va veure que la dona dels seus somnis es va casar amb el seu millor amic. Però aquest home condueix un Volkswagen, perquè en aquesta vida tots necessitem alguna cosa en què confiar: GOLF de Volkswagen”.

L'eslògan de l'anunci de la dona és: “Perquè tots necessitem a la vida alguna cosa en què confiar: GOLF de Volkswagen”.

### **2. Anàlisis del llenguatge gràfic o videogràfic**

#### **2.1. Recursos formals: tipus de composició, enquadraments, ús de perspectives...**

A l'anunci de l'home predomina el pla mig, l'americà, el general, el primeríssim primer pla, pla de detall, primer pla.

L'anunci de la dona comença amb un *tràveling* acostant-se a la imatge de la dona. Tot seguit hi ha un pla de pit, pla detall quan tira l'anell a la bústia, pla mig quan es desfà del collar, pla detall on s'observa que el collar és de perles, pla mig quan va cap al cotxe, un primeríssim primer pla de la mirada del gat negre, pla sencer quan deixa l'abric penjat al carrer, pla de detall de les sabates sobre la claveguera i de les claus del cotxe, primer pla de la reacció

de la dona, pla detall quan obre el cotxe, pla general quan entra al cotxe i primer pla quan es posa al volant.

## **2.2. Color predominant**

A l'anunci de l'home hi ha un predomini dels colors blancs i negres (colors freds). En canvi, en el de la dona predomina el vermell del seu vestit, el blanc del cotxe i el dia gris, que en el de l'home sembla més l'albada.

## **2.3. Tipus de música/bandes sonores dels anuncis (creació d'atmosferes)**

A l'anunci de l'home hi ha una música suau, de melangia, però la veu en *off* hi predomina. Aquesta veu és d'un home.

A l'anunci de la dona només hi ha una cançó cantada per una veu masculina, que parla dels canvis que s'han de fer a la vida.

Tots dos anuncis acaben de la mateixa manera, amb el mateix eslògan i amb un so de "sentència": "GOLF de Volkswagen".

## **2.4. Àmbits i ambients en què es mouen els personatges**

L'home surt del casino de matinada, on ho ha perdut tot a la ruleta, i passeja pel carrer buit fins a arribar al seu cotxe, feliç perquè encara el té.

La dona surt de casa del seu exmarit de matinada, i es desprèn amb ràbia de tot el que ell li ha regalat, excepte del cotxe, que se'l queda amb orgull, sabent que no "li fallarà".

## **2.5. Llenguatge**

Utilitza la veu en *off* en el cas de l'anunci de l'home i en el de la dona només hi ha una cançó. Això també marca una diferència: la veu complementa la imatge del que hauria de ser un home "perdedor", al qual només li queda el cotxe. En canvi, en l'anunci de la dona només hi ha música i lletra i un somriure final de la dona on la tristesa i la ràbia anterior desapareixen en el moment que acciona el parabrises com si li esborressin les llàgrimes.

## **C) ANÀLISI COMUNICATIVA**

### **1. Actors/actrius que apareixen i rol d'aquests**

L'home jove, de classe social alta i gran poder adquisitiu i a qui li agrada el risc. Sembla solter.

La dona jove, de classe social alta, trista i pren el rol de dona divorciada. Sembla una dona amb una forta personalitat.

## **2. Objectes que identifiquen els homes i les dones**

L'home porta un "smòking", va despenjat, camina sense pressa mentre es desfà la corbata de llacet, mostrant un aire descurat.

La dona porta moltes joies valuoses, un abric de pell, va ben pentinada i no es despenja en cap moment, porta un vestit vermell que fa cridar l'atenció, camina amb pas decidit que es referma en el moment que no decideix llençar la clau del cotxe a la claveguera i se sent bé per la decisió que ha pres (no desfer-se del cotxe), els dos tocs al volant traspasa la confiança al cotxe i ja no a l'home, i també es mostra un punt de seducció en la seva mirada.

## **3. Analitzar la veu en *off***

Només hi ha veu en *off* a l'anunci de l'home. És una veu greu, d'home, amb un to malenconiós.

A l'anunci de la dona, la veu en *off* només apareix al final. També és una veu masculina.

## **4. Valors i estereotips que ens transmeten**

Els dos personatges han fracassat, ho han perdut tot i el seu gran consol és tenir un cotxe determinat, l'únic que els queda, el que els dona seguretat. Però mentre que l'home ha perdut tot el que s'ha guanyat amb el seu propi esforç, la dona perd tot el que havia aconseguit gràcies a l'home, reforçant l'estereotip que la dona necessita del suport masculí per viure.

I això que probablement es tracta d'un "avenç" en la publicitat de cotxes, una de les que més utilitza la dona com a objecte de seducció i atracció per a vendre un producte que es considera típicament masculí i s'associa a poder, domini, plaer i signe del nivell social assolit.

Com ja he apuntat anteriorment, la publicitat converteix, de forma recurrent, els personatges femenins en objectes. Però, a més, sovint s'escullen només algunes parts del cos, generalment les més tòpiques (ulls, cara, pit, cames, etc.) per simbolitzar el tot.



Anunci home



Anunci dona

## 5. ANÀLISI ANUNCI D'UN PRODUCTE DE NETEJA DELS ANYS 80:

### “TENN”

Enllaç: [http://www.youtube.com/watch?v=nsnlpoZVA\\_8](http://www.youtube.com/watch?v=nsnlpoZVA_8)

Les activitats domèstiques (netejar la casa), normalment atribuïdes a la dona, es veuen reflectides en un anunci de la dècada dels 80 i que es va fer famós amb el lema “El algodón no engaña”. En aquest anunci, dues noies netegen una cuina, però sota la supervisió de la mirada masculina: qui dóna el vist-i-plau és l'home, el majordom, l'expert en neteja, a qui elles admiren des d'una actitud especialment submissa.

### A) OBJECTIUS

#### 1 Descripció producte:

És un producte de neteja que és una ampolla de 2 litres de detergent. L'envàs és de color verd i té una nansa que facilita el seu ús. A l'etiqueta hi apareix el nom amb lletres grans de color taronja.

**Marca:** Tenn

**Anunciant:** Henkel

**Any:** 1984

**Temps:** 45s

## **2. Objectius comunicatius generals**

Vendre el producte demostrant que el detergent neteja i treu lluentor en una sola acció. Això facilita la neteja de les rajoles i el terra de la casa i estalvia temps per seguir netejant altres espais de la llar.

## **3. Context històric general**

El monopoli publicitari que Televisió Espanyola havia tingut durant uns vint-i-cinc anys es va acabar<sup>23</sup>. D'una banda, per l'aparició de les televisions autonòmiques, que es varen desenvolupar al llarg dels anys 80, amb EITV (1982) i TV3 (1983) al capdavant; i, de l'altra, per l'arribada de les televisions privades a inicis dels 90 (Tele5 i Antena3). Aquest fet suposà una caiguda important de les tarifes publicitàries i desembocà en una sobrecàrrega publicitària per al telespectador.

## **4. Delimitació del públic objectiu a qui va dirigit l'anunci (edat, classe social, ètnia, creences, ideologia política...)**

Va dirigit a les dones de classe alta, ja que a la casa que apareix a l'anunci surten criades que treballen en cases senyorials i luxoses on tot ha d'estar sempre impecable. El o la propietària de la casa ha de tenir un gran poder adquisitiu, ja que la casa és molt gran i amb aire "antic", i es pot permetre tenir servei contractat. Per aquestes característiques dedueixo que són de pensament conservador (majordom i servei).

## **B) LLENGUATGE**

### **1. Anàlisi de textos: eslògans, descripcions del producte,...**

Eslògan: "El algodón no engaña"

És especialment significatiu el diàleg entre les dues dones de la neteja (servents) que no es veuen, en sentir uns passos que s'acosten:

Dona1- Hoy empieza... Sí, se llama Tomás... Démonos prisa...

- ¡Ah! Ya está aquí...

Mostra l'estereotip de la dona tafanera que parla sobre un esdeveniment que es produeix a la casa on treballen. En sentir les passes del majordom (home

amb un estatus per sobre de les netejadores) mostren una mica de temor i callen de seguida.

Majordom - ¿Cómo va esa limpieza?

D1- Aquí ya hemos terminado.

M- Para estar seguros de que está limpio hay que hacer la prueba del algodón. Lo ven: queda suciedad!

Dona2- Sí... ¡y parecía limpio!

M- Confíen en mi experiencia. A partir de ahora limpiarán toda la casa con el nuevo Tenn

D1 i 2- ¿Nuevo Tenn?

M- ¡Sí, limpiador total con bioalcohol!

D1- ¡Limpia a fondo!

D2- Sí, sin apenas esfuerzo...

D1- ¡Qué fácil quita la grasa el nuevo Tenn!

D2- ¡Y cómo brilla todo!

M- El algodón no engaña. Ahora está limpio, compárenlo. ¿Qué les parece el nuevo Tenn?

-D1 i 2- Maravilloso!

## **2. Anàlisi del llenguatge gràfic o videogràfic:**

### **2.1. Recursos formals: tipus de composició, enquadraments, ús de perspectives...**

L'anunci comença amb un tràveling del majordom, seguit de dos plans americans i en obrir la porta hi ha un ràpid pla general, i en trobar-se amb les dones apareix un pla de pit i seguidament un pla americà del majordom, un pla de conjunt i un pla de pit picat de l'home (ja que les dones són molt més baixes que ell). Li segueix un pla del detall, amb el cotó, un primer pla d'ell i un pla de pit de les dues dones que reflecteixen la seva culpabilitat. Després torna a aparèixer un pla mig de l'home amb el producte a la mà i un pla de conjunt que mostra la poca distància entre elles i ell, amb el detergent com a única separació. Seguidament hi ha un pla del detall emmarcant el producte

que s'anuncia. Els plans que segueixen són de detall perquè així demostra l'eficàcia del producte ,comparant la neteja d'abans i la d'ara amb el nou netejador, que sempre està present. Per acabar hi ha un pla general de la cuina amb les tres persones, que mostren el resultat de la neteja en reflectir-se en el terra les seves ombres. L'anunci segueix amb una imatge emmirallada del majordom en les rajoles de la paret de la cuina i s'endevina a les dues noies admirant la diferència amb el darrer pla del detall del cotó net i del brut. Finalment, hi ha un darrer pla de conjunt que es va tancant en un pla mig de l'home i un del detall del producte.

## **2.2. Color predominant**

Els colors predominants són foscos: grisos, blancs i negres. Només destaca el color de l'armilla del majordom, que, casualment, és del mateix color de les lletres de l'etiqueta del detergent, donant-li així el protagonisme.

## **2.3. Tipus de música/bandes sonores dels anuncis (creació d'atmosferes)**

Se senten les campanes d'un rellotge al mateix temps que les passes del majordom. Aquest efecte provoca un aire misteriós i a la vegada mostra la formalitat de l'home majordom amb la puntualitat de fer la seva tasca: revisar la feina de les dues dones.

## **2.4. Àmbits i ambients en què es mouen els personatges**

L'anunci s'inicia en un passadís llarg i fosc, on l'única llum que entra és a través de les finestres, d'una casa senyorial que s'endevina pel tipus de decoració del passadís (làmpada del sostre, objectes de decoració,...). Per aquest passadís amb una llarga catifa, camina el majordom que porta a la mà el producte que s'anuncia. I entra a la cuina on hi ha les dues dones netejant-la. La cuina contrasta amb l'estil de la casa, ja que sembla força moderna, amb rajoles negres i mobiliari blanc.

## **2.5 Llenguatge**

El majordom es dirigeix a les serventes amb un to d'insatisfacció per la feina que han fet. Sembla que les està renyant i seguidament els explica com s'ha de fer una bona neteja amb el producte que s'anuncia.

## C) ANÀLISI COMUNICATIVA

### 1. **Actors/actrius que apareixen i rol d'aquests**

Apareixen un majordom i dues dones de la neteja que són del servei de la casa. Es podria dir que el majordom és el protagonista, ja que és qui dona la solució a les dues dones de la neteja amb una veu amable i comprensiva. L'home apareix més alt per donar l'aparença de superioritat física i dominant. D'ell depenen les dones del servei.

### 2. **Objectes que identifiquen els homes i les dones.**

El vestuari és un objecte identificador: l'home vesteix com el típic majordom anglès i les dones vesteixen iguals, amb un uniforme de serventes bastant més ridícul.

### 3. **Analitzar la veu en *off***

La veu en *off* és masculina i diu: *"Nuevo Tenn, limpieza total, brillo total"*. Ho diu amb seguretat i sentenciant que allò és el millor i que no cal buscar res més.

### 4. **Valors i estereotips que ens transmeten**

Els diàlegs de l'anunci reflecteixen la diferència de poder entre el servei de la casa: l'home-majordom és l'experimentat (és més gran que elles), el que sap més, el supervisor, l'encarregat que la casa funcioni correctament per no tenir queixa dels seus amos, mana sobre les dues dones i els dona una lliçó de neteja.

Les dones són les encarregades de fer les feines de casa. Van uniformades per donar "distinció" a la casa on treballen, xerren en veu baixa, tafanegen. Estan sota les ordres del majordom.

Per altra banda, ridiculitza les serventes perquè al principi de l'anunci diuen que ja han acabat de netejar, i quan el majordom els diu que no superen "la prueba del algodón" i tornen a netejar amb el nou producte, es veuen els fogons de la cuina plens de greix, que salta a la vista, i el terra també està brut. D'aquesta manera anul·la tota la feina feta abans.

Una vegada més és l'home qui té la solució. I una vegada més és la dona qui s'enlluerna davant la saviesa d'un home.





## 6. ANUNCI JOGUINES ANYS 1970 i 1980:

### “MADELMAN”

Enllaç: <http://www.youtube.com/watch?v=tahCP-66w5Y&feature=email>

#### A) OBJECTIUS

##### 1. Descripció del producte, marca i anunciant

**Producte:** ninots de joguina

**Marca:** Madelman

**Temps:** 2:50 a 3:05

##### 2. Objectius comunicatius generals, missatge que volen transmetre els anunciants i els publicitaris

Amb aquesta varietat de ninots conviden els nens a identificar-se amb els models masculins de l'home jove, intrèpid, valent... i fer desenvolupar la seva imaginació.

##### 3. Context històric general

Després de la mort de Franco (1975) TVE1 va ser la principal cadena de televisió pública. Van començar a aparèixer nous formats i programes que anteriorment no tenien cabuda a causa de la censura informativa, i sorgeix una major pluralitat<sup>24</sup>. També es van augmentar les hores d'emissió del canal amb l'aparició de la programació matinal el 1986. Amb l'arribada de les noves televisions privades el 1989, TVE1 seria el canal generalista i més comercial

de TVE ja que era la cadena de televisió principal i la de major cobertura a tot el territori espanyol.

**4. Delimitació del públic objectiu a qui va dirigit l'anunci (edat, classe social, ètnia, creences, ideologia política...)**

L'anunci va dirigit directament als nens de fins a 10 o 12 anys aproximadament.

**B) LLENGUATGE**

**1. Anàlisi de textos (eslògans, descripcions del producte,...)**

Eslògan: *"Los Madelman lo pueden todo"*

Els ninots Madelman van tenir molt d'èxit i creaven expectació per veure quin era el següent ninot i amb quina qualitat el farien aparèixer en el mercat. A diferència de les nines, els vestits no es podien intercanviar, per tant, sempre estaves "obligat" a comprar-ne un de nou si volies imaginar més aventures.

**2. Anàlisi del llenguatge gràfic o videogràfic**

**2.1 Recursos formals: tipus de composició, enquadraments, ús de perspectives...**

L'anunci comença amb un pla picat de conjunt per donar una panoràmica general de l'escena. Immediatament apareix un primer pla de l'única nena que hi ha entre el grup, remarcant així la seva admiració cap els seus companys nens per les arriscades aventures que viuran. A continuació s'enquadren dos ninots amb un pla americà on es veuen vestits amb diferent roba segons la "missió" que portaran a terme. El següent pla emmarca el tercer ninot submarinista amb un pla general picat. I després hi ha un pla americà que enfoca el ninot excursionista i el segueix un pla general del mateix on es ressalta l'alçada de la muntanya que està pujant. El següent pla general ens situa el ninot astronauta en un espai lunar. Això ho fa amb un pla general, després la càmera s'acosta fins a tancar l'angle a un pla americà i finalment acaba en un pla de conjunt americà de tres ninots vestits diferents als que s'han mostrat al principi, Això dóna a entendre que hi ha tota una varietat d'aquests ninots.

## **2.2. Color predominant**

L'anunci és en blanc i negre, però es poden imaginar els colors pels vestits dels ninots i pels llocs on desenvolupen l'acció: espai, fons del mar, muntanya...

## **2.3. Tipus de música/bandes sonores dels anuncis (creació d'atmosferes)**

El so que acompanya l'anunci són reproduccions dels espais naturals on els ninots fan l'acció: a l'inici de l'anunci els nens i nenes estan en un bosc i se senten cantar els ocells, quan surt el submarinista se sent el soroll de bombolles, i quan s'enfoca l'alpinista se sent el soroll del vent. El mateix passa quan apareix l'astronauta: l'escena s'ambienta amb notes musicals còsmiques.

## **2.4. Àmbits i ambients en què es mouen els personatges**

Els personatges es mouen segons la seva aventura. L'astronauta en un espai lunar, en aquest cas el planeta Mart, l'alpinista pujant una muntanya, l'Aconcagua (quasi 7.000 metres) i el submarinista al fons de l'oceà. Cap dels espais, òbviament, és real.

## **2.5. Llenguatge**

El llenguatge gestual del nen que està dret davant del grup és el que assigna els papers dels madelman que es presentaran a continuació, fent referència als tres elements: aigua, terra i cel on es desenvoluparan les accions dels ninots.

# **C) ANÀLISI COMUNICATIVA**

## **1. Actors/actrius que apareixen i rol d'aquests**

Al principi de l'anunci apareixen cinc nens i una nena reals. Tots estan asseguts menys un noi que està dret i "mana" sobre els altres i és qui dirigirà el joc. Són imatges reals. Estan al mig d'un bosc.

## **2. Anàlisi de la veu en off**

La veu en off diu "*Madelman, para vivir las más apasionantes aventuras*". Una vegada més torna a ser una veu masculina segura que sentència que amb aquestes joguines pots imaginar mil i una aventura, perquè hi ha més d'un

“madelman” i cadascun està preparat segons el tipus d’acció que vulguis crear.

### 3. Valors i estereotips que ens transmeten

Aquests ninots s’identifiquen amb un tipus de personatge molt masculí, ja que fan tasques tradicionalment desenvolupades pels homes: explorador, submarinista i astronauta. Per tant, els estereotips de l’home com la valentia, la fortalesa, la seguretat, etc., estan a l’ordre del dia.

Per altra banda, al principi de l’anunci la veu de l’única nena que apareix és per qüestionar si realment els ninots/nens podran fer allò que pretenen. La resposta és contundent: *“Los madelmans lo pueden todo”*. És a dir, els homes ho poden fer tot, a les noies només els queda el paper d’admiradores d’ells, per descomptat.

Un altre estereotip que ha estat sempre molt masculí és el de donar-se la mà o saludar a la manera militar. Això és el que fan entre ells els ninots.



## 7. ANÀLISI ANUNCI PUBLICITARI AUTOMÒBIL ANYS 2000-10

### “CITROEN XSARA PICASSO”

Enllaç: [http://www.youtube.com/watch?v=dqew\\_HkXta0&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=dqew_HkXta0&feature=related)

<http://www.youtube.com/watch?v=X81-kjdm-7Q>

#### A) OBJECTIUS

##### 1. Descripció del producte, marca i anunciant

**Producte:** cotxe

**Marca:** Citroen

**Model:** XSara Picasso

**Any:** 2005

**Temps de durada:** 25 segons

**2. Objectius comunicatius generals, missatge que volen transmetre els anunciants i els publicitaris**

L'objectiu és atraure'ns la mirada per seduir-nos i dirigir la nostra opció de compra cap a l'adquisició del producte anunciat.

**3. Context històric general**

La publicitat actual està més enfocada a produir sensacions al client. Es dedica més a vendre l'emoció del comprador que no pas a vendre el producte<sup>25</sup>.

En les dues últimes dècades hem tingut una publicitat que ens venia valors i estils de vida tant o més que béns o serveis.

A la publicitat d'aquesta època s'expressen moltes més característiques que convencen més fàcilment els espectadors gràcies a les noves tecnologies.

**4. Delimitació del públic objectiu a qui va dirigit l'anunci (edat, classe social, ètnia, creences, ideologia política...)**

Va dirigit a un tipus de persona que vol ser vist o considerat diferent als altres: creatiu, atrevit, seductor, amb un punt de bogeria, com els artistes.

**B) LLENGUATGE**

**1. Anàlisi de textos (eslògans, descripcions del producte,...)**

**Eslògan:** *"Ante todo, imaginación"*

La successió de plans i escenes, el dibuix, la dona despullada, el nen "geni" ens porten cap a un món imaginari, a la vegada que ens ofereix un article material que podem gaudir per "només tres mil dos-cents quaranta" euros. Aquesta última frase amb la veu masculina menys greu ens la diu com si ja haguéssim sortit de l'anunci, ens torna a la realitat.

**2. Anàlisis del llenguatge gràfic o videogràfic**

**2.1 Recursos formals: tipus de composició, enquadraments, ús de perspectives...**

En primer pla de mig cos, estirada i amb una cama lleugerament inclinada, amagant el sexe, apareix la imatge d'una dona despullada, embarassada. A la

part inferior esquerra apareix el logotip del fabricant en color vermell amb el nom del model del cotxe que s'anuncia.

A la següent seqüència es veu la imatge d'un nen ros en primer pla, mirant atentament fora de la càmera, precisament on es troba la nostra mirada. A continuació, en un pla llarg, apareix el mateix nen balancejant-se en el que sembla un taller de pintura.

A la següent seqüència es veu en un pla general, la imatge de la dona estirada en un divan i es pot veure l'espai on es desenvolupa l'espot publicitari.

Després torna a aparèixer la imatge del nen ros, mirant la càmera, però ara sembla interessat o bé queda bocabadat del que té al seu davant: la dona despullada, la llum que cobreix el seu cos, les pintures...

Aleshores el nen salta del gronxador i cau sobre un bassal de pintures fresques de tots colors, mulla el seu dit i s'acosta a la dona.

Amb dos dits el nen comença a dibuixar una línia blanca gruixuda sobre el ventre nu de la dona. Amb un pla del detall la càmera capta la manera com el nen toca la pell de la dona, acostant-se al punt més alt de la seva panxa.

A la següent escena podem veure la cara de la dona, que encara no ens l'havien mostrat. Estirada amb una mà al cap, veiem com somriu al nen, amb cara serena, mentre està pintant sobre el seu ventre.

Seguidament, després d'alguns primers plans del nen i dels seus dits dibuixant sobre el ventre de la dona, contemplen l'obra acabada: el gruixut perfil de Xsara Picasso, en color blanc, i una lleu llum il·luminant el ventre / cotxe des de dalt. Fins que, finalment, es completa la metamorfosi i podem veure el resultat.

I per últim, sobre fons negre, es poden distingir algunes lletres grises del nom *Picasso*. La imatge ens dona informació sobre el model i el preu i les condicions de l'oferta.

## **2.2. Color predominant**

En aquest espot predominen les llums tènues i colors vius i apagats alhora. A vegades la imatge queda "envaïda" pels tons frescos de la pintura al terra. Les pells dels personatges són clares, també ho és el traç que deixa el nen sobre

la dona. A l'espai on es desenvolupen les escenes predominen el verd, el vermell i el groc. I per últim, el logotip de l'empresa, en vermell.

### **2.3. Tipus de música/bandes sonores dels anuncis (creació d'atmosferes)**

Durant tot l'anunci, una música lenta de violins i piano acompanya les imatges i l'acció. Aquest tipus de música inspira, a la vegada, tranquil·litat i tensió. En el moment que el nen finalitza el seu dibuix, els tons són més aguts, amb més intensitat sonora, com si fos el moment àlgid de l'espot.

### **2.4. Àmbits i ambients en què es mouen els personatges**

El taller de pintura d'un artista és l'espai on tot és possible, és un lloc desconegut on podem contemplar cavallets i material de pintura, una catifa vermella, teles repenjades a les parets, una taula de treball, alguna joguina i, sobretot, la pintura.

### **2.5. Llenguatge**

Recrea un univers pictòric amb el nom del producte que s'anuncia (Citroen *Picasso*), el món de l'imaginari creat pel pintor Pablo Picasso.

## **C) ANÀLISI COMUNICATIVA**

### **1. Actors/actrius que apareixen i rol d'aquests**

El nen és l'únic que es mou durant l'anunci. El moviment del gronxador, la manera que cau sobre la pintura i la recull, el moviment dels seus dits, ens indiquen que ell és el protagonista. És el nen qui dirigeix l'acció de l'espot.

En canvi la dona resta quieta, estàtica, com si fos un quadre. Només uns moments apareix la seva cara i fa somriure al nen, com donant-li permís del que està fent amb els seus dits sobre el seu ventre.

### **2. Anàlisi de la veu en off**

Durant l'escena de la metamorfosi del dibuix/cotxe una veu masculina, greu i intensa, com a extensió sonora de la composició musical diu: *"Ante todo, imaginación"*

Amb aquest eslògan ens fa entrar en el món de la imaginació, dels somnis.

I a l'última imatge, una altra vegada, la veu masculina amb un to menys greu, diu: *"Y este mes, desde doce mil trescientos euros."*

Segurament, el canvi de to sembla més natural, més humà, ja que recorda que, en el món, cada cosa té el seu preu, i ens fa tornar a la realitat.

### 3. Valors i estereotips que ens transmeten

El fet que s'utilitzi el ventre de la dona escollit pel nen/artista pot tenir molts significats. Podríem dir que el nen representa el "geni" de l'artista que mira amb ulls al·lucinats la realitat que l'envolta i inventa un món propi en què ell decideix què és real i què pertany a la imaginació. El nen és el símbol de la persona que tot artista té en el seu interior.

En canvi, la cara de la dona apareix molt poc i quan ho fa, és amb un somriure de consentiment vers el nen però el seu cos estirat ens dóna la sensació de repòs, de descans, de passivitat.

Per altra banda el ventre de la dona és la metàfora de la vida, la possibilitat d'existir. La seva panxa és la "tela" maternal, l'espai de creativitat i de "geni". La que transforma el possible en real, allò imaginari en concret.

És la imatge materna que guarda un ésser viu en el seu interior però també és la imatge del desig.





## 8. ANÀLISI D'UN PRODUCTE DE NETEJA DEL 2010:

### “WIPP EXPRESS”

Enllaç: <http://publi.es/2010/10/21/anuncio-wipp-express/>

#### A) OBJECTIUS

##### 1. Descripció del producte, marca i anunciant

**Producte:** detergent

**Marca:** Wipp Express

**Anunciant:** Henkel

**Any:** 2010

**Temps:** 19s

##### 2. Objectius comunicatius generals, missatge que volen transmetre els anunciants i els publicitaris

Convèncer per comprar el producte, ja que és molt eficient contra les taques més difícils.

##### 3. Context històric general

A la publicitat actual ja no es parla de productes ni de marques, només parla de la vida i de les preocupacions dels humans.

Les marques i els seus productes volen comunicar valors, actituds i posicions davant dels temes que preocupen els ciutadans i el que es ven als consumidors és una manera diferent d'aconseguir el benestar<sup>26</sup>.

El que pretén és atreure el consumidor perquè adquireixi més béns de consum fins a arribar a fer que la gent consumeixi més..

##### 4. Delimitació del públic objectiu a qui va dirigit l'anunci (edat, classe social, ètnia, creences, ideologia política...)

Va dirigit a dones de mitjana edat, amb fills i marit, les quals es queden a casa per fer les feines domèstiques.

#### B) LLENGUATGE

##### 1. Anàlisis de textos (eslògans, descripcions del producte,...)

Eslògan: “Sin frotar, limpieza total”.

La veu en “*off*” masculina descriu el producte com de qualitat d’or, ràpid, que es pot rentar amb aigua freda i sense fregar la roba.

## **2. Anàlisi del llenguatge gràfic o videogràfic**

### **2.1 Recursos formals: tipus de composició, enquadraments, ús de perspectives...**

Al principi de l’anunci surt un pla general de la dona asseguda en un tamboret de la cuina. Tot seguit hi ha un primer pla de la cara de la dona i després, mentre segueix parlant, ara en veu en *off*, hi ha un pla mitjà del marit de la dona i d’aquesta mirant com se li taca la camisa a l’home. A continuació hi ha un altre pla mig però aquest cop de la dona amb el seu fill que està menjant un pastís de xocolata i, igual que l’home, ell també es taca la samarreta, però a la mare no li importa i també li agafa un tros de pastís. Després retorna a un pla mig de la dona que continua explicant detalls del producte i tot seguit salta i a partir d’un pla americà agafa el producte i l'utilitza com a micròfon per cantar el nom del producte. Ja acabant, hi ha un pla detall de la camisa que abans portava l’home la qual estava tacada i ara ja està neta gràcies al *Wipp Express*, que a través d’un *travelling* apareix al costat de la camisa. I finalment apareix un pla general del producte amb l’eslògan al costat.

### **2.2. Color predominant**

Predominen els colors clars: el blau, el vermell, el blanc i el marró clar.

### **2.3 Tipus de música/bandes sonores dels anuncis (creació d’atmosferes)**

Mentre parla la dona no hi ha cap música, però en el moment en què parla la veu en *off* masculina descrivint el producte i dient-ne les qualitats, hi ha una música molt suau, quasi inaudible, però que dóna rellevància al producte.

### **2.4. Àmbits i ambients en què es mouen els personatges**

Tot l’anunci es desenvolupa a la cuina, ja que les taques són d’aliment i aquests es troben a la cuina.

### **2.5. Llenguatge**

Principalment parla la dona, la qual creu que haurien d’inventar roba sobre la qual no s’hi quedin les taques, però que de moment es pot utilitzar el producte de *Wipp Express* que treu les taques. I després hi ha una veu en *off* d’un home que descriu les qualitats d’aquest producte.

## C) ANÀLISI COMUNICATIVA

### 1. **Actors/actrius que apareixen i rol d'aquests**

La protagonista és la dona que obté el rol de mare, muller i mestressa de casa. I els actors secundaris són el marit de la dona i el fill d'aquesta, que fan aquest altre paper.

### 2. **Objectes que identifiquen els homes i les dones**

La dona és la que queda més en ridícul utilitzant el producte com a micròfon, cantant, amb una alegria desmesurada, el nom del producte, i en canvi l'home i el nen només fan l'acció de tacar-se mentre mengen, com a simples espectadors.

### 3. **Analitzar la veu en off**

És una veu masculina, segura i convençuda de les qualitats que descriu del producte.

### 4. **Valors i estereotips que ens transmeten**

La dona és d'una classe social mitjana-baixa i es pot veure que la seva màxima preocupació és que la roba de la seva família estigui sempre neta, que no els falti res. En el moment en què el seu marit o el seu fill es taquen, ella no es preocupa perquè té la solució. En canvi, quan l'home es taca, el ridiculitza perquè no sap que existeix un detergent que elimina aquestes taques, ni dona l'opció que sigui ell qui se la netegi, ja que per això està ella.



## 9. ANÀLISI ANUNCI PUBLICITARI JOGUINES ANY 2000:

### “NENUCO CARRITO PICNIC”

Enllaç: <http://www.youtube.com/watch?v=CpYDceoH4Kk>

#### A) OBJECTIUS

##### 1. Descripció del producte, marca i anunciant

**Producte:** El “Picnic de Nenuco” es tracta d’una capsa amb un ninot a dins junt amb alguns accessoris per jugar-hi.

**Marca:** Nenuco

**Anunciant:** Famosa

**Any:** 2009

**Temps:** 21s

##### 2. Objectius comunicatius generals, missatge que volen transmetre els anunciants i els publicitaris

Intenten fer que les nenes petites es comportin com algunes persones grans.

##### 3. Context històric general

Les campanyes publicitàries i la relació marca/consumidor han canviat totalment. Les empreses volen estar presents a les xarxes socials per així ampliar el número de consumidors. Però també utilitzen altres mitjans més tradicionals per aconseguir l’èxit en una campanya publicitària.

Amb el canvi de segle, el sector ha evolucionat molt<sup>27</sup>:

- La competència econòmica fa que cada vegada sigui més necessària la comunicació publicitària a través de noves fórmules. El “qui no s’anuncia, no existeix”, perd valor, i ara el que interessa més és el “qui no s’anuncia diferent, no existeix.”
- Es busca no deixar res del consumidor sense investigar.
- Els productes ja no són objectes físics i predomina la imatge de marca, que és la base vital de la relació amb els compradors. El publicitari es converteix en un gestor de marques.

##### 4. Delimitació del públic objectiu a qui va dirigit l’anunci (edat, classe social, ètnia, creences, ideologia política...)

Aquest anunci va dirigit a les nenes d'entre 5 i 9 anys.

## **B) LLENGUATGE**

### **1. Anàlisi de textos (eslògans, descripcions del producte,...)**

L'eslògan d'aquest anunci és: "¡Qué divertido es jugar con el Picnic de Nenuco!"

### **2. Anàlisi del llenguatge gràfic o videogràfic**

#### **2.1 Recursos formals: tipus de composició, enquadraments, ús de perspectives...**

Al principi surt un primer pla d'una nena que, com les protagonistes, treu el seu ninot a passejar però que es sorprèn en veure que la protagonista té el "carrito Picnic de Nenuco". Tot seguit es veu un pla general de la primera nena i la protagonista que es saluden. Després hi ha un primer pla del ninot assegut al carro. Segueix amb un altre pla general de la protagonista que es troba amb la seva amiga i juntament un pla de pit on les amigues es saluden. Al moment passa a un pla general de les dues nenes assegudes a la gespa del parc on es veu com despleguen el carro on portaven el ninot i hi col·loquen tots els accessoris que aquest porta. A continuació hi ha un primer pla de l'amiga de la protagonista amb el ninot i tot seguit un pla detall d'un dels accessoris (una tassa). El següent pla emmarca un pla mig de les dues nenes donant de beure al ninot. Després hi torna a haver un primer pla d'una tassa, d'un "tetrabrik" d'una beguda de xocolata i una galeta. I li segueix un pla sencer d'una nena vestida amb un vestit que crida l'atenció de les dues nenes assegudes a la gespa, i això porta a un "*tràveling*" que enfoca les cames de la nena amb el vestit extravagant i les dues altres nenes assenyalant-la i criticant-la. Per acabar, hi ha un pla mig del ninot on també es veuen les mans de les dues nenes donant-li de menjar. I finalment torna a sortir un pla general de les nenes amb el carro desplegat i alimentant el ninot.

#### **2.2. Color predominant**

El color predominant és el rosa, però en general són colors vius.

### **2.3. Tipus de música/bandes sonores dels anuncis (creació d'atmosferes)**

La música d'aquest anunci és una cançó en la qual la lletra descriu les accions que fan les dues nenes amb els ninot i aquestes accions representa que són les que fa la mare amb el seu fill/filla quan elles eren més petites.

### **2.4. Àmbits i ambients en què es mouen els personatges**

Dues nenes es troben en un parc, una amb el carro i el ninot i l'altre sola. S'asseuen a la gespa del parc i allà es desenvolupa la resta de l'anunci. Tota l'ambientació és artificial com un decorat.

### **2.5. Llenguatge**

Les dues nenes es comporten com si fossin mares de veritat. Es fan dos petons "poc naturals", com de compromís, treuen el nen/nena a passejar i a passar el dia al parc, li donen el berenar i, com diu la cançó, mentre berenen tafanegen sobre altres "senyores" que passen per el parc.

## **C) ANÀLISI COMUNICATIVA**

### **1. Actors/actrius que apareixen i rol d'aquests**

Les protagonistes són dues nenes a qui s'atribueix el rol de mare i amiga de la mare que treuen a passejar el fill o la filla. En cap moment apareix cap nen.

### **2. Objectes que identifiquen els homes i les dones**

Totes les nenes que apareixen a aquest anunci porten uns vestits apropant-se a l'estil de dones/mares que tenen cura dels seus fills. La tercera nena, a qui critiquen, vesteix de manera més estrafolària, diferent a la seva, per tant, criticada.

### **3. Analitzar la veu en *off***

La veu en *off* se sent al final de l'anunci i és una veu femenina, dolça i animada, com la d'una mare.

### **4. Valors i estereotips que ens transmeten**

Tot i que és un anunci actual i els temps també han anat canviant en referència en la posició de la dona en la societat i el seu rol, aquest anunci no deixa de marcar el típic estereotip de la dona mestressa de casa i que té cura dels seus fills o filles i tot el que estigui relacionat amb ells. Sense oblidar, una vegada més, que és un dels estereotips, deixant de banda que des de sempre

han dit que les dones són molt tafaneres i en aquest anunci no deixen d'esmentar-ho.



## **6. CONCLUSIONS**

### **6.1. QUÈ PODEM FER?**

Si mirem endarrere, la panoràmica de la igualtat entre homes i dones sembla encoratjadora, ja que al llarg del temps i de la història han estat molts els canvis que s'han donat en les vides d'homes i dones i que avui en dia s'acosten més a una relació igualitària. No obstant, seguim constatant que la igualtat d'oportunitats entre homes i dones, en les diferents àrees de la vida (treball productiu i reproductiu, educació, ciutadania, oci, etc.), necessita els nostres esforços diaris.

L'àmbit publicitari, tot i que reflecteix aquests canvis socials i aquests lents passos cap a la igualtat real, continua mantenint (tot i que potser més subtilment) estereotips de gènere.

Sovint ve acompanyada i agreujada per altres factors com poden ser la classe social, l'ètnia, la cultura, l'edat, la salut i l'orientació sexual i emocional, que afegeixen elements concrets de discriminació.

Els missatges que fan referència als rols sexuals assenyalen que les dones no són tan importants en la societat com ho són els homes. Són molt pocs els anuncis on apareix la dona amb un protagonisme real i efectiu. A la nostra cultura, ser dona expressa imposicions i limitacions. Es manté el sexisme en el moment que es designen actituds que provoquen desigualtat i jerarquització en el tracte de les persones basat en la diferència sexual.

La societat pren com a referent la masculinitat en la construcció social de les relacions. Aquest fet ha contribuït a infravalorar i ha desprestigiats els rols atribuïts a les dones, generant una distribució de poder desigual que es mostra i justifica a

través de les discriminacions, repressions i altres formes de violència contra les dones. Penso, per exemple, en els productes de la llar visualitzats, normalment publicitats per a dones, que ja en els darrers temps incorporen en el seu *target* la figura de l'home jove i independent que no té manies i és capaç de dedicar-se a les tasques domèstiques. Així i tot, encara podem veure que el paper de la dona a la publicitat continua estant molt lligat a la dependència de l'home, que els rols assumits tradicionalment es perpetuen, que la dona objecte segueix com a reclam i que els arguments (racionals o emocionals) per vendre un producte, no són els mateixos si el producte va dirigit a l'home que a la dona.

La utilització del sexe com a reclam publicitari és una constant en la nostra cultura de la imatge. Abusar del cos femení, deixar la dona en ridícul o presentar rols o estereotips de gènere és una pràctica molt estesa en el món publicitari. Quan analitzem el sistema sexe- gènere en la publicitat es posen de manifest les relacions oposades i jeràrquiques que existeixen entre el masculí i el femení.

Podria concloure que, dins la publicitat, apareixen diferents tipus de dona:

- La que s'utilitza com a ornamentació: agradables a la vista com a força de reclam per tal d'atraure l'atenció dels clients masculins. En aquest cas la dona no és tan sols un "objecte" decoratiu sinó també un objecte d'atracció, de motivació de venda.
- La dona egocèntrica: centrada en ella mateixa i preocupada tan sols per la seva bellesa personal. Aquesta imatge de la dona es fa servir molt per vendre productes d'estètica.
- La mestressa de casa: aquella encarregada de planxar, cuinar, fregar, preocupada pels fills i filles, atenta amb el marit, renta la roba amb el detergent que deixa la roba més blanca, sap distingir el suavitzant més apte per a la seva bugada, sap quin és el millor producte per a la brillantor de les rajoles, etc.

Quan es planteja la qüestió del sexisme a gent del món de la publicitat, la resposta comuna és que, per una banda, la tasca de la publicitat no és de promoure canvis socials i, de l'altra, que si hi ha masclisme als anuncis és perquè la societat és masclista, que aquests anuncis no són més que un reflex de la societat.



No obstant, no sembla una resposta molt convincent: si la publicitat no ha de promoure canvis socials (que, de fet, els promou, estimulant un tipus de consum en detriment d'un altre), tampoc hauria de promoure el manteniment de l'*status quo*.

Moltes i molts van ser i són les dones i els homes que, sols, poc o molt acompanyats, cerquen canviar les desigualtats de gènere dels seus petits mons. Les transformacions socials es fan gairebé tots els dies de les nostres vides, però en general només són visibles molts anys o moltes generacions després. Aquest fet, a vegades, desanima a aquells que esperen un ràpid resultat de les transformacions socials.

No obstant, la democràcia es construeix lentament, pas a pas, gest a gest, en la vida quotidiana, en les nostres formes de relació amb els i les altres, des del moment que tots i totes tenim els mateixos drets.

Si centrem el debat en què és el primer, si l'ou o la gallina, és a dir, si ens fixem només en si el masclisme dels anuncis reflecteix la nostra societat o la nostra societat és masclista perquè la publicitat perpetua aquests rols, no sembla que puguem evitar aquest carreró sense sortida.

Per això proposo dues línies de treball, ja iniciades i possibles responsables d'aquest lent però imparable procés de supressió dels estereotips de gènere a la publicitat: l'educació audiovisual i el control ètic.

#### **a) Educació audiovisual**

Els mitjans de comunicació tenen un paper determinant en la construcció, la reproducció i el manteniment de la discriminació envers les dones, però d'altra banda també són necessaris per a la seva revisió crítica.

Per aquest motiu, és convenient la implicació i la responsabilitat de tots els agents que col·laboren en la producció i la difusió dels continguts audiovisuals per assolir un tractament que tingui en compte la diferència i la diversitat de les dones d'una manera digna.

Tenint en compte que la publicitat és omnipresent a les nostres vides quotidianes i té una enorme influència en les persones, en la seva manera de percebre el món, en les seves expectatives i els seus desitjos, cal preparar les noies i els nois per saber llegir i comprendre els missatges audiovisuals que transmeten els anuncis i els valors que s'hi amaguen: allò que no es diu, ni es mostra, però hi és. En

conseqüència, per tal que, de manera crítica i autònoma, siguin capaces i capaços de discriminar els estereotips de gènere que s'hi transmeten, i superar-los, cal l'educació sobre aquest tema, amb la finalitat de disminuir la seva influència sobre la gent i la manipulació que exerceix sobre una realitat que sovint és presentada de manera enganyosa. Partim de la idea que els mitjans de comunicació, en general, i la publicitat, en particular, no ens mostren la realitat sinó que en fan una representació d'aquesta; cal, doncs, saber interpretar bé aquesta representació de la realitat.

Cal fer que les persones siguin crítiques i capaces de valorar les coses, que eviti els patrons que fomenten les desigualtats socials, cal ensenyar a consumir publicitat des d'una perspectiva analítica, és a dir: cal que sapiguem llegir la publicitat i analitzar-la més enllà del producte que s'està venent. Cal també aprendre a analitzar els valors que hi ha al darrere dels anuncis, que ens acostumem a preguntar-nos: què, com, per què aquest missatge? Quina manipulació hi ha al darrere?

Cal, en definitiva, que treballem amb anuncis que utilitzen el cos humà com objecte eròtic o sexual, per promocionar productes que no tenen res a veure amb la imatge mostrada; anuncis en què les dones apareixen com a éssers dependents, tant econòmicament com en la seva capacitat decisòria; també anuncis que transmeten la idea que les tasques de la llar i cura de les persones depenen quasi exclusivament de les dones; i, pel que fa als anuncis de joguines, aquells que tenen a veure amb les nenes i les noies, en relació amb les idees de cura, submissió o enlluernament del sexe masculí, enfront dels adreçats als nens i nois, en els quals es premien la intel·ligència i la creativitat.

El mateix podríem dir de la publicitat dels automòbils; no hi ha cotxes per a homes i cotxes per a dones. Cal acabar amb aquestes imatges i presentar els productes per les seves pròpies qualitats, indiferentment que el "*target*" sigui home o dona.

Sortosament, són moltes les entitats que treballen en aquesta línia: Aulamèdia, Institut Català de les Dones, Centre Francesca Bonnemaison, *Consume hasta morir*, etc. i que m'han facilitat, entre altres, l'elaboració d'aquest treball a través de la seva anàlisi crítica.

## **b) Control ètic**

També aquesta línia de treball està força avançada. Per centrar-me només en l'àmbit català, destaco que el desembre de 2001, a iniciativa del Consell de l'Audiovisual de

Catalunya, es va constituir el Fòrum de les persones usuàries de l'Audiovisual<sup>28</sup>, amb l'objectiu de ser un marc de referència per intercanviar coneixements i idees, i donar resposta a les demandes de la societat civil en aquest sector<sup>290</sup>.

Integren el Fòrum entitats, associacions, organismes, universitats, sindicats i col·legis professionals, interessats en el món dels usuaris dels mitjans audiovisuals. El Fòrum s'organitza en grups de treball per aprofundir en temes específics i elaborar documents que promoguin la qualitat dels continguts i el bon ús dels mitjans.

Tot i que les seves recomanacions no tenen caràcter vinculant per al CAC, aporten pautes que ens ajuden a mirar i a prendre consciència crítica. A continuació, presento algunes recomanacions extretes directament del document i relacionades directament amb l'objectiu d'aquest treball:

#### Per una visibilització correcta:

- *Eludir la utilització de la imatge de les dones com a figures erotitzades i com a valor afegit en diferents àmbits dels continguts televisius, especialment en la publicitat i l'entreteniment.*
- *Evitar transmetre majoritàriament una imatge de les dones ancorada en els rols tradicionals, que no reflecteix la pluralitat de la realitat actual.*

#### Superar estereotips i rols de gènere discriminatoris:

- *Plasmar les dones en tota la seva complexitat social pública i privada i reflectir els canvis que han protagonitzat les dones així com valorar positivament les aportacions que fan a la societat.*
- *No ubicar les dones gairebé sempre en un espai domèstic atorgant-los l'única responsabilitat en aquest àmbit.*
- *Defugir els models amb atribucions de rols estereotipats en les representacions de les llars.*
- *Afavorir la presència de dones de totes les edats, així com diferents tipus de llars i nuclis familiars.*
- *Prestigiar les tasques de cura pel valor que realment tenen per a la sostenibilitat de l'ésser humà i evitar la ridiculització dels homes quan les realitzen.*

- *Afavorir que els homes apareguin assumint de manera natural les tasques domèstiques i no només com a professionals i/o experts.*
- *Evitar la ridiculització de la imatge de les dones en el terreny professional.*
- *Evitar en tot tipus de formats la divisió de les tasques dels i les professionals que atorguen als homes qualitats de seriositat, conducció, presentació i direcció mentre per a les dones queden tasques d'assistència, i la responsabilitat dels temes més emocionals o de xafarderia. En aquest sentit, s'ha de tenir en compte des de l'edat fins al vestuari dels i les professionals, passant per la manera de situar-los en escena i de presentar-los i les tasques que desenvolupen.*
- *Afavorir la presència de dones d'edats i físics diferents per impedir que s'institueixi un model de "dona ideal" que no correspon a la realitat.*
- *Evitar la presentació de la bellesa com a obligació i/o necessitat per obtenir l'èxit social i la felicitat i reflectir la diversitat dels cànons de bellesa.*
- *Evitar l'associació del cos femení a un producte per sobrevalorar-lo i convertir la imatge de les dones en un valor afegit del producte.*
- *Evitar la fragmentació del cos de les dones per emfatitzar-ne determinades parts.*
- *Evitar la banalització i erotització de la violència contra el cos de les dones.*

#### Llenguatge verbal i iconogràfic

- *Utilitzar la fórmula femenina quan la informació es refereix a dones per tal de no invisibilitzar-les amb l'ús de genèrics masculins.*
- *No utilitzar diferents adjectius segons si la informació és de dones i/o per a dones o si és d'homes i/o per a homes.*

A nivell particular i en la línia d'allò que apuntava quan deia que la democràcia es construeix cada dia, en gestos quotidians, quan veiem un anunci sexista al carrer o a la televisió podem fer una denúncia i demanar que el facin retirar. És tan fàcil com enviar un correu electrònic a l'Institut Català de les Dones. L'adreça és: [oficomcd.presidencia@gencat.net](mailto:oficomcd.presidencia@gencat.net). També hi podem enviar felicitacions per anuncis no sexistes que, pocs, però també n'hi ha.

L'any 2005 van rebre 89 escrits. El 89% corresponien a queixes per la imatge pot constructiva de les dones als mitjans de comunicació i el 67% eren queixes per anuncis publicitaris.

Altres iniciatives, a nivell individual, que poden ser desenvolupades són: la recerca d'un discurs d'igualtat entre homes i dones que estimuli la controvèrsia sobre els rols de gènere tradicionals i promogui nous rols de gènere més equitatius; el contacte amb experiències variades que confronten els subjectes a nous models familiars i a estils de ser i fer diversos.

A nivell organitzatiu (i aquí incloc les empreses i les agències de publicitat), es necessiten empreses i entitats laborals amb una cultura organitzativa que promogui la conciliació entre el treball i les diferents esferes de la vida; que incentivin els homes a participar en la vida reproductiva; que promoguin la divulgació de bones pràctiques de conciliació.

A nivell de polítiques públiques, defensem polítiques més eficaces que entenguin la conciliació com un dret de la ciutadania i incloguin canvis en la legislació que incorporin codis de conducta (no sexista) a la publicitat. Els poders públics han d'assumir les seves obligacions, construint i fent seguiment d'aquestes polítiques que de fet promoguin una conciliació estructural per a homes i per a dones.

## NOTES PEU DE PÀGINA:

- 
- <sup>1</sup> COMAS D'ARGEMIR, Dolors: *Trabajo, Género y Cultura. La construcción de desigualdades entre hombres y mujeres*. Icaña, Institut Català d'Antropologia. Barcelona. 1995.
- <sup>2</sup> CARRASCO, Cristina: *Tiempos, trabajo y género*. Publicacions Universitat de Barcelona. 2001. Dades de l'estudi realitzat per la Fundació Jaume Bofill el 2001-02 sobre la divisió del treball domèstic i familiar a Catalunya.
- <sup>3</sup> SCOTT, Joan: "La mujer trabajadora en el siglo XIX". En Dubby, G y Perrot, M (dirección). *Historia de Las Mujeres en Occidente*. Ed. Taurus. Madrid. 1993, p. 429.
- <sup>4</sup> MORES. Educació Ètico Cívica. Ed. Vicens Vives. Barcelona. 2008. Educació ÈticoCívica ESO 4t curs. Projecte Gulliver. Ed. Del Serbal. Barcelona. 2008.
- <sup>5</sup> <http://lafrontissa.wordpress.com>
- <sup>6</sup> <http://www.slideshare.net/angelsmcastells/dona-i-salut>
- <sup>7</sup> Citat per CARO, Antonio: "El espejo publicitario". *Periòdic Diagonal*, núm.10 (7 i 20 de juliol de 2005). Extret de ConsumeHastaMorir: <http://www.cederron.org>.
- <sup>8</sup> PETRELLA, Ricardo: *El bien común*. Ed. Debate. Madrid. 1997.
- <sup>9</sup> ROSENSHINE, Allen: "El lenguaje de la seducción": Entrevista publicada al Diari Cinco Días (27 juny de 2006). Extret de ConsumeHastaMorir. <http://www.cederron.org>
- <sup>10</sup> HERRERAS BORBOLLA, Ana Belén: "Historia del consumo en España a través de la publicidad" <http://www.uned.es/125051/socicon/consumo/Ejemplo%20de%20trabajo.htm>
- <sup>11</sup> TORRENT, Anna M: *La llengua de la publicitat*. Ed. Abadia de Montserrat. Barcelona. 1999.
- <sup>12</sup> BUCKINGHAM, David: "Educación en Medios, Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea". Ed. Paidós Comunicación. Barcelona. 2005. p.158
- <sup>13</sup> ALAMILLO GARCÍA, M<sup>a</sup>Jesús: "Els Estereotips de Gènere a la publicitat". Curs d'aprofundiment en Coeducació. 2009-2010. IES TEIÀ
- <sup>14</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=nsnlpoZVA\\_8](http://www.youtube.com/watch?v=nsnlpoZVA_8)
- <sup>15</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=P0gTBC4jszs&feature=related> (home) 1980  
<http://www.youtube.com/watch?v=Mxd6Q69tb8A> (dona) 1980
- <sup>16</sup> BORJA, Maria: "El sexisme a les joguines". Institut Català de la Dona. Barcelona. 1993
- <sup>17</sup> Programa de Fortalecimiento de la comunicación no sexista.  
[http://www.cemcomunicacion.org/premio\\_guia.htm](http://www.cemcomunicacion.org/premio_guia.htm) (10/08/2011)
- <sup>18</sup> Reelaboració pròpia a partir de: <http://www.lettra.org/spip/spip.php?article1104>
- <sup>19</sup> [http://historiapp.files.wordpress.com/2011/05/historia\\_publicidad.pdf](http://historiapp.files.wordpress.com/2011/05/historia_publicidad.pdf).  
[http://www.alipso.com/monografias3/La\\_Publicidad\\_en\\_la\\_Decada\\_de\\_los\\_60/index.php](http://www.alipso.com/monografias3/La_Publicidad_en_la_Decada_de_los_60/index.php)
- <sup>21</sup> [http://historiapp.files.wordpress.com/2011/05/historia\\_publicidad.pdf](http://historiapp.files.wordpress.com/2011/05/historia_publicidad.pdf).

---

<sup>20</sup> [http://historiapp.files.wordpress.com/2011/05/historia\\_publicidad.pdf](http://historiapp.files.wordpress.com/2011/05/historia_publicidad.pdf)

<sup>21</sup> TUR, Clara i POMÉS, Maria: El model de la dona del franquisme. 8/3/2006  
<http://blocs.xtec.cat/mariaclara/>

<sup>22</sup> [http://historiapp.files.wordpress.com/2011/05/historia\\_publicidad.pdf](http://historiapp.files.wordpress.com/2011/05/historia_publicidad.pdf)

<sup>23</sup> AYMERICH FRANCH, Laura: "Nous formats publicitaris en televisió interactiva". Treball d'Investigació dirigit per Emili Prado Picó i Matilde Delgado Reina. UAB. 2007

<sup>24</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/La\\_1](http://es.wikipedia.org/wiki/La_1)

<sup>25</sup> [http://www.fundacioncoso.org/3/anexos/Que\\_valores\\_nos\\_vende\\_la\\_publicidad\\_actual.htm](http://www.fundacioncoso.org/3/anexos/Que_valores_nos_vende_la_publicidad_actual.htm)  
<http://sites.google.com/site/todosobrelapublicidad/tipos-de-publicidad/publicidad-antigua-y-actual>

<sup>26</sup> [http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia.\\_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf](http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf)

<sup>27</sup> [http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod\\_categoria=6&Codnot=126](http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_categoria=6&Codnot=126)

<sup>28</sup> El 4 de desembre de 2001, a iniciativa del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) es crea el Fòrum de les persones usuàries de l'audiovisual.

<sup>29</sup> <http://ciudadaniacritica.wordpress.com/9-sexisme-encara/>

**Bibliografia**

ALFARO, Carme i d'altres. *Educació per a la ciutadania i els drets humans. Projecte Gulliver*. ESO. Del Serbal. 2010.

BORJA, Maria de: *El sexisme a les joguines*. Institut Català de la Dona. Barcelona. 1993.

BUCKINGHAM, David: *Educación en Medios, Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Paidós Comunicación. Barcelona. 2005.

BUENO MATOS, Juan Manuel I MARTI ORRIOLS, Xavier. *Mores. Educació èticocívica*. Educació Secundària. Vicens Vives. Barcelona. 2008.

CARRASCO, Cristina. *Tiempos, trabajo y género*. Publicacions Universitat de Barcelona. 2001. Dades de l'estudi realitzat per la Fundació Jaume Bofill el 2001-02 sobre la divisió del treball domèstic i familiar a Catalunya

COMAS D'ARGEMIR, Dolors. *Trabajo, Género y Cultura. La construcción de desigualdades entre hombres y mujeres*. Icaña, Institut Català d'Antropologia. Barcelona. 1995.

MILES, Rosalind. *The women's history of the world*. Paladí Books. 1989

OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA *Informe*. Instituto Andaluz de la Mujer. Consejería para la Igualdad y Bienestar Social. 2005.

PETRELLA, Ricardo: *El bien común*. Debate. Madrid. 1997..

PUJAL , Margot, *El feminisme*. 2005. Paladí Books. 1989.

RIVIÈRE, Margarita. i GINER, Salvador: *Mujeres y hombres. La impía rebelión*. Espasa Calpe. Madrid. 1999.

SCOTT, Joan. "La mujer trabajadora en el siglo XIX" en DUBY, Georges (dir.) i PERROT, Michelle (dir.). *Historia de las mujeres en Occidente*. Taurus. Madrid. 1993.

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

Alipso.



---

## **Webgrafia**

[http://www.alipso.com/monografias3/La\\_Publicidad\\_en\\_la\\_Decada\\_de\\_los\\_60/index.php](http://www.alipso.com/monografias3/La_Publicidad_en_la_Decada_de_los_60/index.php)

Aulamèdia. <http://ciudadaniacritica.wordpress.com/9-sexisme-encara/>

ConsumeHastaMorir. Enero 2007 <http://www.cederron.org>.

Juliol-setembre 2011 <http://www.letra.org/spip/spip.php?article1104>

Fundación Coso

[http://www.fundacioncoso.org/3/anexos/Que\\_valores\\_nos vende la publicidad actual.htm](http://www.fundacioncoso.org/3/anexos/Que_valores_nosvende_la_publicidad_actual.htm)

Història de la publicitat. [http://historiapp.files.wordpress.com/2011/05/historia\\_publicidad.pdf](http://historiapp.files.wordpress.com/2011/05/historia_publicidad.pdf)

[http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod\\_categoria=6&Codnot=126](http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_categoria=6&Codnot=126)

La frontisa. <http://lafrontissa.wordpress.com>. Novembre 2011

Programa de Fortalecimiento de la comunicación no sexista en Iberoamérica.

[http://www.cemcomunicacion.org/premio\\_guia.htm](http://www.cemcomunicacion.org/premio_guia.htm) (10/08/2011)

Slideshare. <http://www.slideshare.net/angelsmcastells/dona-i-salut>. Octubre 2011

Todo sobre la publicidad. <http://sites.google.com/site/todosobrelapublicidad/tipos-de-publicidad/publicidad-antigua-y-actual>

Publi.es <http://publi.es/2010/10/21/anuncio-wipp-express/>

UNED. <http://www.uned.es/125051/socicon/consumo/Ejemplo%20de%20trabajo.htm>

WEBALIA. <http://webalia.com/circulando/una-nueva-humanidad/gmx-niv100-con4148.htm>

Wikipedia [http://es.wikipedia.org/wiki/La\\_1](http://es.wikipedia.org/wiki/La_1)

XTEC. Departament d'educació. Generalitat de Catalunya

<http://blocs.xtec.cat/mariaclara/> (octubre 2011)

Youtube (consultades entre juliol i desembre 2011)

[http://www.youtube.com/watch?v=nsnlpoZVA\\_8](http://www.youtube.com/watch?v=nsnlpoZVA_8)

- <http://www.youtube.com/watch?v=P0gTBC4jszs&feature=related>(home)1980
- <http://www.youtube.com/watch?v=Mxd6Q69tb8A> (dona) 1980
- <http://www.youtube.com/watch?v=d5kvBFyhRIQ&feature=related>
- <http://www.youtube.com/watch?v=lbjv4QGR90&feature=email>
- [http://www.youtube.com/watch?v=aezSp1K3Ob8&feature=player\\_embedded#!](http://www.youtube.com/watch?v=aezSp1K3Ob8&feature=player_embedded#!)
- [http://www.youtube.com/watch?v=nsnlpoZVA\\_8](http://www.youtube.com/watch?v=nsnlpoZVA_8)
- <http://www.youtube.com/watch?v=tahCP-66w5Y&feature=email>
- [http://www.youtube.com/watch?v=dqew\\_HkXta0&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=dqew_HkXta0&feature=related)
- <http://www.youtube.com/watch?v=CpYDceoH4Kk>