



La dona, objecte o subjecte?

Curs 2013 - 2014



ÍNDEX	PÀG.
INTRODUCCIÓ .....	2
1. LA PUBLICITAT .....	7
1.1 CONCEPTES DE PUBLICITAT I MÀRQUETING.....	7
1.1.1 TIPUS DE PUBLICITAT .....	7
1.1.2 TIPUS DE TEXTOS PUBLICITARIS .....	8
1.1.3 TIPUS D'ESPOTS.....	8
1.2 FUNCIONS I EFECTES DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ DE MASSES .....	10
1.3 COM AFECTA LA PUBLICITAT A LA SOCIETAT .....	13
2. LA DONA.....	14
2.1. LA DONA A LA SOCIETAT .....	14
2.1.1 LA LLARGA LLUITA DE LES DONES PER LA IGUALTAT .....	14
2.1.2 ELS ROLS DE LA DONA .....	17
2.2 LA IMATGE DE LA DONA A LA PUBLICITAT.....	18
2.2.1 PUBLICITAT SEXISTA .....	18
2.2.2 IMATGE SEXUAL DE LA DONA PUBLICITÀRIA .....	19
2.3 EL PAPER DE LES INSTITUCIONS .....	20
2.4 ELS 10 ANUNCIS MÉS SEXISTES DE LA TELEVISIÓ.....	21
3. ELS PERFILS DE LES DONES PUBLICITÀRIES .....	27
3.1 LA DONA-MESTRESSA MODEL .....	27
3.2 LA “FEMME FATALE” .....	28
3.3 LA DONA EMANCIPADA.....	29
3.4 LA DONA SUPÈRFLUA, “DONA FLORERO” .....	30
4. LA PERCEPCIÓ DE LA IMATGE DE LA DONA A LA PUBLICITAT.....	32
5. LA PUBLICITAT INFANTIL .....	35
CONCLUSIÓ.....	37
AGRAÏMENTS.....	39
LLISTA DE REFERÈNCIES.....	40
ANNEXOS.....	44



## INTRODUCCIÓ

El que m'ha motivat a desenvolupar aquest treball sobre la imatge de la dona en els anuncis ha estat esbrinar si realment els estereotips de la societat han evolucionat, en quins aspectes han millorat i quins caldria rectificar. Hem canviat de segle, però hem canviat de mentalitat? A nivell tecnològic hem progressat, però els nostres valors estan a l'altura? Es valora l'individu? Es pretén millorar la dignitat de les persones? Els fins justifiquen els mitjans o hi ha límits?

Per demostrar o negar alguns fets socials impulsats per la publicitat haurem de tractar diferents termes, com és el **sexisme**, que comporta un mínim respecte de la dignitat de la dona, ja que utilitzen el seu cos com a objecte (dona = plaer), mostren feines de la llar tradicionalment associades a la dona i que generen una imatge que impulsa la violència de gènere. Una altra qüestió serà la **discriminació de sexes**, un pes que la dona fa molts d'anys que arrastra i que a dia d'avui encara lluita, com per exemple en el món laboral, on té limitació de drets per motius de sexe. Aquets temes van lligats al **prototipus de bellesa** que s'ha creat, és a dir, he fet que el cos de les persones tingui un valor social en funció de la forma i la mida. Durant la història el model de bellesa ha estat relacionat amb la capacitat reproductiva, on es valorava les corbes, el pes i els malucs. Actualment es basa en un cos prim que mostren mitjans de comunicació (TV, publicitat, botigues de moda). Per això, en aquest treball esmentaré temes relacionats amb l'estudi i l'anàlisi del significat dels anuncis, que ens portarà a la història de la dona, quins eren els seus drets i dures, si hi havia igualtat entre els homes, i si en aquesta societat en què vivim de la informació i el coneixement, una societat del consum, fins a quin punt els productes aporten valors informatius en la condició de vida perceptible i interpretable de les persones.

D'altra banda, també caldrà fer referència a les funcions que desenvolupa el consum i el sistema dels productes com a mitjà de comunicació social, tipus de publicitat, màrqueting, etc. Com ja sabem, "els productes són mitjans de comunicació socials que vehiculen discursos que influeixen diversos àmbits socials, incideixen sobre diferents tipus de públics i abasten una sèrie d'aspectes com la moda, la cultura, l'oci, la religió, la



protesta i la contracultura, etc.” Per això, he considerat l’ús de la publicitat com el desenvolupament d’un acte comunicatiu massiu de caràcter que domina la societat. Penso que “els productes s’han transformat en un mitjà importantíssim de comunicació, on el fort desenvolupament i la presència del consum en el dia a dia de les persones - com el poder i l’omnipresència de les marques, juntament amb la multiplicació dels mitjans de comunicació, fa que els productes assoleixin un rol persuasiu importantíssim entre els seus consumidors i la resta de la societat, establint-se múltiples inferències entre l’enunciat i les relacions amb els usuaris.”<sup>1</sup>

- Raó del títol

El títol del treball ha estat creat per causar una resposta immediata, és a dir, en el moment en què sabem que el treball parla sobre la dona, ens ofereix dos opcions, considerar-les objectes de la societat o protagonistes d’aquesta. Fins i tot, pot causar confusió, per això aquesta pregunta ha estat pensada per atrapar lectors que busquen veure la dona en la realitat, però que d’aquesta realitat se’n puguin derivar canvis per millorar la societat.

- Hipòtesi

En base a la idea exposada anteriorment, la hipòtesi del meu treball es concreta en la consideració de la publicitat com un mitjà per atraure potencials compradors. Els productes, les qualitats dels quals s’identifiquen amb els somnis i els anhels de la societat, són portadors de significats i sentits. En conseqüència, utilitzen tècniques i arguments per fer més atractiu el producte, convertint-lo en necessari i indispensable. El reclam de la dona als anuncis es presenta amb la imatge de la dona objecte i de la dona dependent que sovint és abusiu. És en aquest context on cal demostrar que, malgrat els canvis experimentats en els darrers anys, **es mantenen els estereotips de gènere.**

---

<sup>1</sup><http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7528/tjvr.pdf;jsessionid=EE1E9DC517658C07807D6CDE6172862E.tdx2?sequence=1>



- Els objectius del treball d'investigació i consideracions metodològiques.

Segons la hipòtesi de treball que hem definit prèviament, entenem que la validació de la nostra tesi implica l'assoliment i cobertura de cinc objectius:

1. Ens dominen o ens deixem dominar?
2. Han canviat els rols de la dona i l'home?
3. Recollir anuncis i fer-ne un anàlisi per veure si la societat a canviat.
4. Fer un anàlisi de la imatge de la dona actual.
5. Queda molt per arribar a la igualtat de sexes?

Per tal d'assolir aquests objectius, el meu treball d'investigació ha combinat diferents mètodes i recursos que han consistit, primerament, en la part de recerca i la revisió bibliogràfica en base a fonts primàries i secundàries; i seguidament, en la part teòrica, que consisteix, en l'elaboració de diferents models de dona publicitària, i per mitjà de les enquestes. Finalment, en base als resultats assolits amb el treball de recerca, s'han establert les conclusions finals.

I com indica la paraula mètode he elegit un camí per on prosperar de manera que qualsevol persona pugui resseguir aquestes petjades i analitzar i recollir els mateixos resultats. Dins d'una perspectiva multidisciplinària i en la cruïlla d'una sociologia crítica, psicologia social que desvetlla les causes a partir de mètodes empíricoanalítics quantitius: les enquestes. He utilitzat un formulari d'enquesta tancada de Gmail, que ha estat assajada entre una mostra reduïda de població, que comprèn entre 20 persones d'entre 15 i 22 anys i un altre grup de 20 persones d'entre 30 i 50 anys.



- Estructura del treball

Per tal de poder presentar de forma clara el treball de recerca desenvolupat, s'ha estructurat en cinc grans parts. Una primera part de recerca sobre la publicitat, que incorpora tres subapartats. En el capítol primer d'aquesta primera part del treball, s'expliquen els conceptes de publicitat i de màrqueting i, seguidament, s'anomenen els diferents tipus de publicitat, els tipus de textos publicitaris i els tipus d'espots que ens podem trobar. Després, en el capítol segon, s'exposen les funcions i efectes dels mitjans de comunicació; la funció manipulada, on s'entra en la proposta d'un pioner de la ciència política i de les teories de comunicació, Harold Lasswell, la funció mobilitzada i la funció que proporciona un "control social", on es mencionen tres vies per actuar contra aquests abusos, ja sigui per límits legals, socials o professionals. Finalment, en el capítol tercer, s'analitza com afecta la publicitat a la societat, és a dir, quin és el joc de consum que s'utilitza.

La segona part del treball és la dedicada a la dona, que es divideix en dos subapartats, la dona a la societat i la imatge de la dona a la publicitat. En aquest sentit, en el capítol primer, es posa l'èmfasi en les limitacions dels drets de la dona. També es complementa amb aportacions de veus importants com Olimpia de Gouges, Mary Wallstonecraftl, John Stuart Mill, Simone de Beauvior o Betty Friendan. Seguidament, s'expliquen els diferents models de rols socials. Finalment, en el capítol segon, ja s'entra en la dona a la publicitat. Es donen a conèixer les característiques per a què un anunci sigui sexista, i la informació de l'ús de la dona a la publicitat es complementa amb xifres extretes de la revista de la universitat de Granada del 2004. També hi ha un punt dedicat a 10 tipus d'anuncis més sexistes de la televisió.

La tercera part i la quarta part del treball són els resultats de l'estudi i del treball de camp. En la tercera part, es distingeix entre 4 perfils de dones publicitàries amb els seus exemples respectius, per tal que sigui més entenedor. I finalment, la quarta part del treball, són els resultats dels formularis, en què es fa una contemplació de qui sol ser el protagonista als anuncis de cotxes, aliments, productes de neteja i d'higiene personal. A partir d'aquí, se n'extreu una conclusió.



I en la cinquena part, s'analitza el paper de la publicitat infantil, com se'ls mostren els anuncis als nens i nenes, i quins són els rols que se'ls ensenya des de ben petits. Al final, si mostra un anunci provinent dels Estats Units que causa un impacte en la població, i que pot ajudar a canviar els estereotips de la societat.

Les conclusions finals del treball es presenten en la cinquena part, i és on es recullen i valoren els principals resultats de la investigació i, també, les conclusions del treball de camp. Finalment, també s'adjunten els agraïments, la bibliografia i webgrafia, i els annexos amb els materials utilitzats en el treball.



## 1. LA PUBLICITAT

### 1.1 CONCEPTES DE PUBLICITAT I MÀRQUETING

La publicitat és una forma de comunicació comercial massiva de caràcter persuasiu i/o informatiu en el procés de comercialització de productes i serveis. El seu objectiu principal consisteix a aconseguir una resposta favorable als interessos empresarials de l'emissor per part del públic al qual s'adreça. La publicitat moderna té el seu origen al segle XIX amb la implantació del capitalisme i la producció en massa de productes.

El màrqueting és el conjunt de tècniques que, coordinades entre sí, afavoreixen la creació, la distribució i la venda dels productes de les empreses amb l'objectiu de satisfer les necessitats del consumidor i, a la vegada, obtenir-ne un benefici econòmic. Per tant, el consumidor és el centre de tota l'activitat del màrqueting.

#### 1.1.1 TIPUS DE PUBLICITAT

Per poder elaborar i comparar els diferents anuncis cal diferenciar tres tipus de publicitat:

- ✚ **Publicitat referencial**, explica les característiques del producte, diu com és, com actua, i tracta de oferir arguments objectius, raonats i comprovables.
- ✚ **Publicitat emocional**, apel·la els nostres sentiments, la nostra relació amb els demés i amb el món, intenta convèncer-nos que amb aquella marca ens sentirem més estimats i feliços.
- ✚ **Publicitat simbòlica**, encara va un pas més enllà. Tracta d'aplicar a la marca un significat concret que la faci representativa dels nostres desitjos. Hi ha alguns productes en els que la raó objectiva té poca importància en la decisió de compra. Els productes que utilitzen aquest tipus de publicitat són els perfums, el tabac o les begudes alcohòliques.





### 1.1.2 TIPUS DE TEXTOS PUBLICITARIS

Els textos publicitaris són composicions lingüístiques amb la intenció de comunicar un missatge. Poden ser:

- ✚ **Descriptius:** representen amb paraules una realitat, normalment el producte anunciat. La descripció pot centrar-se en les qualitats del producte o en les parts que el componen.
- ✚ **Explicatius:** intenten fer comprendre una cosa, transmetre un coneixement. Es tracta de temes o objectes complicats, l'essència de les quals s'ha de comunicar. Els textos explicatius són la resposta a un perquè previ.
- ✚ **Narratius:** relaten accions succeïdes en el passat, reals o imaginaries. Solen entremesclar diàlegs i descripcions. Normalment parteixen d'una situació inicial i acaben amb un desenllaç.
- ✚ **Argumentatius:** són els textos que, aporten raons o arguments sobre un tema, intenten convèncer-nos d'una idea. Acostumen a estar redactats en present. Tracten de donar suport a una tesis subjectiva, discutible, opinable.
- ✚ **Dialogats:** consisteix en un intercanvi d'intervencions entre dos o més personatges. En la publicitat, s'utilitzen sobre tot en la ràdio. Cada intervenció d'un personatge pot influir elements descriptius explicatius, narratius o argumentatius.

### 1.1.3 TIPUS D'ESPOTS

Per captivar el client amb un producte o servei calen espots breus però entenedors. Hi ha diferents tipus d'espots:

- ✚ **Problema-solució:** la base de l'espot està en la presentació d'un problema que no se sap com resoldre. Gràcies al producte tot queda solucionat. L'utilitzen els detergents, desodorants, productes de neteja, comprimits o tractaments per al cabell.
- ✚ **Demostració:** quan el producte té una avantatge clar davant la competència i es pot demostrar aquesta. És el típic anunci de bolquers o la crema depilatòria.



- ✚ **Tros de vida:** el més destacat de l'espots és que reproduceix una situació habitual de la vida d'alguna persona. És com si les càmeres haguessin acompanyat als personatges sense que aquests se n'adonaren. En mig d'aquestes vides apareix, evidentment, la marca anunciada.
- ✚ **Testimonial:** és quan apareix en una pantalla una persona explicant-nos que consumeix el producte i les avantatges que té. Aquesta persona pot ser un famós, un expert o personatge anònim.
- ✚ **Presentador:** un presentador ens comunica el missatge sobre el producte. El seu paper no és el del consumidor que recomana, sinó el del professional que es limita a transmetre una informació.
- ✚ **Comparació:** a Espanya està prohibida, de moment, la publicitat comparativa entre marques, però es pot fer comparacions amb altres productes o altres marques de manera indirecta.
- ✚ **Analogia:** és una associació d'idees entre el producte i qualsevol altre fenomen o realitat. És la utilització de la metàfora visual per representar el producte i les seves característiques.
- ✚ **Animació:** sovint, els espots incorporen algunes seqüències en que apareixen dibuixos o objectes que cobren vida i es mouen...
- ✚ **Humor:** la publicitat acostuma a utilitzar l'humor per atraure l'atenció i la simpatia dels consumidors. Segur que ens agraden més les marques que ens fan riure que les que ens avorreixen. Però també corre el perill que s'agafi poc seriosament el tema de l'espots o la marca.
- ✚ **Musical:** la música desenvolupa un paper clau en la majoria d'espots. Hi ha grups que inclús han aconseguit fer-se famosos.
- ✚ **Fragment de cine:** són espots que imiten la estètica cinematogràfica, apareixen fragments d'alguna pel·lícula que ens trobem de sobte en la pantalla. Al final, apareix el producte en primer pla.



## 1.2 FUNCIONS I EFECTES DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ DE MASSES

### A. *La funció manipulada dels mitjans.*

La funció manipuladora és explicada per la teoria hipodèrmica que atribueix als mitjans la capacitat per a intervenir o manipular la conducta dels individus que exposen els seus missatges en un sentit similar a com intervé un producte o, com diu Harold Lasswell<sup>2</sup>, la propaganda és un mitjà de manipulació que permet aconseguir l'adhesió dels ciutadans a uns plans polítics determinats sense recórrer a la violència.

La funció manipuladora s'activa per la societat de masses i es genera de manera poc precisa. Els mitjans de comunicació de massa vehiculen el missatge que volen transmetre. És possible que creen un estímul, un missatge, tant fort que "s'injecti" (d'aquí el nom de "hipodèrmica"): és possible donar en el blanc. Entre l'emissor i el receptor, entre l'estímul i la resposta, no hi ha cap intermediació que impedeixi aconseguir els objectius, hi ha una relació directa de causa-efecte. De manera que la manipulació és possible perquè, enfront d'un poder enorme de mitjans de comunicació de masses, no hi ha cap element de resistència.

### B. *La funció mobilitzada.*

Avui en dia, un producte genera influència en els missatges que depenen més del ús que fan els receptors que de les característiques pròpies del missatge que es vol transmetre; un missatge desencadena tants efectes com usos que té. Els usos estan determinats per motius dels receptors que atenen el missatge i trien el mitjà en què el reben. La correlació positiva entre motivacions, usos i gratificacions mantenen activa l'atenció del receptor pel missatge i determina el nivell i les característiques dels efectes associats.

El públic dels mitjans és conscient a l'hora d'elegir els mitjans i missatges i ho fa amb la intenció d'aconseguir objectius individuals.

---

<sup>2</sup>Harold Lasswell: (1902 -1978) pioner de la Ciència política i de las teories de la comunicació.



Els models dels missatges produiran efectes diferenciats que es dirigiran i seran rebuts per homes, dones, joves, o grups ideològics determinats, etc. A partir d'aquí, els mitjans modelaran la gratificació esperada, però no l'ús del producte.

Els models de difusió dels missatges són:

1. **Model d'immediatesa.** L'ús de les noves tecnologies crea una experiència realista, autèntica i directa amb el públic, de tal manera que el visitant es sent immers en el que veu d'una forma immediata.
2. **Model hipertextual.** És a l'altre extrem de la immediatesa, es tracta de la hipermediació, concepte al qual accedim sense estar físicament presents, per internet.

### *C. La funció del "control social".*

Des de l'exercici i des de l'anàlisi de la publicitat, es posa de manifest la necessitat d'exercir un control sobre els seus missatges i la seva difusió. Aquest es du a terme des de diferents vies d'actuació emparant-se en els límits legals, socials i professionals que permeten exercir certa direcció externa de l'activitat publicitària. Aquests límits impliquen, directament o indirectament, els sectors que intervenen en el procés de creació i difusió de les campanyes publicitàries, anunciants, agències i mitjans de comunicació.

Els aspectes que més preocupen a l'hora d'aplicar recomanacions, normes o sancions són: la llibertat d'elecció del consumidor, la lliure competència entre les empreses, el contingut del missatge, les formes d'expressió utilitzades i els objectius perseguits pel anunciants. Però hi ha tres vies d'actuació, dites anteriorment, que intenten controlar els diferents abusos:

1. **Els límits legals.** La legislació de la publicitat s'ocupa de protegir el destinatari o receptor de les pràctiques fraudulentas en què incorren aquells missatges que incloguin informació enganyosa o desorientadora. A més, s'ocupen de què hi hagi



una competència legal en el mercat publicitari i regulen les relacions que s'estableixen entre els diferents subjectes d'aquest mercat.

2. **Els límits socials.** L'anunci que més audició té, econòmicament és més recompensat, per tant, els mitjans el que pretenen és atraure a la gent, i per aconseguir això exposen temes socials i culturals que els estimulin. Però la participació ciutadana i el moviment associacionista són els protagonistes dels corrents de difusió de l'opinió i de les actuacions per impedir determinades pràctiques per considerar-les nocives.
3. **Els límits professionals.** Els publicitaris eviten actuacions contràries a les normes, usos, costums i exigències del mercat i dels consumidors. És la resposta dels professionals dedicats, tant a la creació com a la difusió de missatges publicitaris, que auto-regulen des de dins casos contraris als principis legals, ètics i socials establerts.

#### *D. La funció de reproducció cultural.*

La publicitat mistifica i cosifica la realitat del consumidor convertint el subjecte en objecte de consum.

El llenguatge conatiu i la representació imaginària de la realitat busca en l'anunci esborrar la distinció entre emissor i receptor, per mitjà de l'ocultació dels límits entre text i realitat. El secret de la publicitat és doncs l'intercanvi d'un fet ( el desig de plaer pel consum ) per una dita (la realització del desig en l'acte de consum de la publicitat ). Per això, el discurs de la publicitat és una reivindicació postmoderna de l'hedonisme i del culte al cos aquí i ara, entès com la realització momentània de la projecció del desig en l'acte voyeurisme<sup>3</sup> de la mirada, del consum de la publicitat i el seu món meravellós. Més encara, la publicitat és una forma de son electrònic i d'idealisme comunicacional. La publicitat no promoua productes, sinó plaers, i no precisament plaers materialistes, sinó més aviat plaers de gaudi estètic o imaginari.

---

<sup>3</sup> Observació de persones en situacions eròtiques amb la finalitat d'obtenir excitació sexual.



La publicitat explota les necessitats i desitjos del consumidor per revestir determinats productes i serveis d'imatges, símbols i projeccions imaginàries. El món de la publicitat és doncs el món de les aparences, un univers simbòlic dominat pel poder rectificador del valor de canvi .

### 1.3 COM AFECTA LA PUBLICITAT A LA SOCIETAT

La publicitat afecta a tots els sectors socials, per això es qüestiona sobre si és voluntària o no la nostra decisió de consumir. Hi ha dos arguments que ajuden a contestar aquesta pregunta. El primer és que hi ha productes en la vida de cadascú que són necessaris per poder viure, com ara aliments, roba, etc. En canvi, hi ha d'altres que adquirim només perquè sentim anhel, no és per necessitat, sinó per saciar desitjos. De manera que la publicitat influeix de diferents maneres; incideix en la decisió de compra de cada persona, perquè la publicitat d'alguna manera fa que el consumidor recordi la marca i que, per tant, compri més. Això provoca que la producció i la venda del producte creixi. D'altra banda, la publicitat desenvolupa el desig de tenir cada vegada més. Les persones, en veure un anunci que els sedueix, volen ser com el personatge que presenta el producte (estereotip). A partir d'aquí és on comença el joc de consum excessiu que pot derivar en una patologia. Es sosté que aquestes patologies es deuen a una falta espiritual, que l'individu aconsegueix omplir amb béns materials.



## 2. LA DONA

### 2.1. LA DONA A LA SOCIETAT

L'estudi de la dona ajuda a descobrir el desenvolupament de la societat. La dona té un paper molt important en la societat, però no sempre ha tingut els mateixos drets que l'home i això a dificultat el camí per arribar a l'absoluta llibertat. Dones com Olimpia de Gouges, que més avant citaré, o Clara Campoamor defensores dels drets de les dones, que gràcies a elles i a la seva mobilització avui en dia la dona no està tant discriminada.

La dona sempre ha estat esmentada com a mare, filla, esposa o amant, han estat ignorades i històricament no se'ls ha donat un valor digne. Des d'un primer moment la dona ha patit discriminacions per no tenir força física, i d'aquesta manera és quan l'home adquireix el màxim poder. La dona ha estat sota les ordres de l'home, sense tenir cap tipus de llibertat, però l'opressió i les necessitats d'aquesta han fet que al llarg del temps la dona s'alliberés. La dona va començar de zero, no s'expressava, no elegia, ni era ama de res, han calgut molts anys de lluita per aconseguir la igualtat de drets, tot i això, encara hi ha molts països on la dona encara no està valorada, i la seva imatge és inferior a la de l'home.

#### 2.1.1. LA LLARGA LLUITA DE LES DONES PER LA IGUALTAT

En la societat antiga l'home sempre ha estat superior a la dona. La situació d'inferioritat és degut al paper de maternitat i la debilitat física respecte de l'home.

El domini masculí ha interpretat la inferioritat de la dona com; "si les dones no han sobresortit en cap realització important ha estat per la seva incapacitat natural". Aquest mite ha fet que la dona tingui més drets que deures.



### 2.1.1.1 LA DISCRIMINACIÓ DE LA DONA EN LA HISTÒRIA

La força dels estereotips ha fet que durant segles la dona acceptés la situació d'injustícia, tot i això, no han faltat els testimonis de dones que reivindicaven el dret a la igualtat. Aquestes lluites on la dona es va fent camí per aconseguir la igualtat es divideix en diferents etapes. No és fins l'arribada de la Il·lustració amb el triomf de la raó on es comença a parlar sobre els principis d'igualtat i llibertat, és el moment en que les dones accedeixen a l'educació. A la Il·lustració també s'inicien moviments d'alliberament amb la publicació de la *Declaració dels Drets de la Dona i la ciutadania* (1791), ja que amb la publicació el 1789 de la *Declaració dels Drets de l'Home i del Ciutadà* s'excloïa a la dona, i com deia Gouges "Si la dona té dret a pujar al cadafal<sup>4</sup>, també el té de pujar a la tribuna<sup>5</sup>".

Una segona etapa correspon a la Revolució Industrial del segle XIX, quan les dones burgeses passen a ser <<nines de saló>> i les dones proletàries perden prestigi; això comporta una lluita constant per aconseguir els mateixos drets laborals, dret de vot i accés a l'educació. No serà fins el segle XX quan les dones aconseguiran la igualtat de drets com queda reflectit a la *Declaració sobre l'Eliminació de la Discriminació contra la dona* (1967). Tot i això encara quedava un llarg camí a recórrer.

Actualment en la majoria de països hi ha el reconeixement teòric de la igualtat, la CEDAW, Convenció sobre l'eliminació de totes les formes de discriminació contra la dona. Malgrat això, encara existeix la discriminació. Un exemple n'és l'estat espanyol, la dona cobra menys que l'home, ocupa llocs de treball menys qualificats, etc.

---

<sup>4</sup> Plataforma de taulons elevada que es dreça en un lloc públic per a un espectacle, un acte solemne, una execució, etc.

<sup>5</sup> Mitjà que hom utilitza per a expressar la seva opinió o difondre un missatge





### 2.1.1.2 ELS MOVIMENTS FEMENISTES

El **primer moviment feminista** va tenir tres veus importants: a França, Olimpia de Gouges, la qual creia que *la Declaració dels Drets de l'Home i del Ciutadà* no contemplava les dones com a subjecte de dret, ja que amb la paraula "home" no es referia a la humanitat, sinó només als homes. Aquesta discriminació va motivar l'actitud de la seva protesta; prenent com a model el text de *la Declaració* de 1789, va publicar el 1791 *la Declaració dels Drets de la Dona i la Ciutadana*. A causa de les seves paral·leles i constants crítiques contra la repressió jacobina, va ser acusada de reaccionària i va morir guillotmada dos anys més tard.

La segona veu important va ser Mary Wallstonecraft. L'escriptora anglesa el 1792 va publicar *la Vindicació dels Drets de la Dona*, on argumentava que les dones no són per naturalesa inferiors a l'home, i que si ho sembla, només és degut al fet que no han tingut accés a l'educació apropiada.

I la tercera veu important va ser John Stuart Mill amb *El sotmetiment de la dona* (1869). Tres anys abans havia presentat al Parlament anglès una demanda a favor del vot femení que, en ser rebutjada, va provocar que el 1867 nasqués el primer grup sufragista britànic: la "Associació Nacional per al Sufragi de la Dona".

Al Segle XIX van aparèixer moviments sufragistes, com el feminisme liberal amb autores influents dels anys 70 com Simone de Beauvoir amb *El segon sexe*, on exposava que; "El problema de la dona sempre ha sigut un problema de homes" o que "Mitjançant el treball ha estat com la dona ha pogut franquejar la distància que la separa de l'home. El treball és l'únic que pot garantir una llibertat completa", i Betty Friedan amb *El problema sense nom*, on denunciaven la desigualtat que encara patia la dona i demanaven canvis culturals per demostrar la capacitat femenina amb els mateixos àmbits que l'home.

El feminisme radical demanava el dret a l'avortament i l'ús d'anticonceptius com elements importants per a l'alliberament. I els altres corrents femenins demanaven una millora de la idea individualista i deshumanitzada del conjunt de la societat. Per



aconseguir la complementarietat entre els dos sexes, l'home haurà d'assumir la responsabilitat que té la dona en l'àmbit familiar, i la dona haurà d'incorporar-se a l'àmbit públic, on podrà donar la seva paraula.

### 2.1.2 ELS ROLS DE LA DONA

Els rols socials varien segons les diferents formes culturals.

El contingut del rol són les pautes de comportament (accions, actituds, deures, privilegis). El nucli del rol està format pel conjunt de drets i deures, aquest potser adquirit o no. A diferència de l'estatus, el rol no s'adquireix, sinó que s'acomoda segons el tipus de persona. Hi ha dos tipus de rol: **els assignats**; són innats, els adquirim de manera automàtica (filla, avi, oncle, etc.) i **els assumits**; aquets són elegits per pròpia voluntat (marit o muller). Però en la vida real fer aquestes distincions és difícil.

Els tipus de rols són varis, poden ser superiors o inferiors, poden tenir més o menys responsabilitat...Per tant, d'acord amb això, hi ha el rol clau, l'ésser humà està en relació amb el paper important que desenvolupa en la seva societat o comunitat i el rol general, que és el reconeixement dels diferents rols que pot pensar una persona com a ésser humà.

En els països desenvolupats podem trobar diferents models de rols: un **model de separació** entre rol social i el de gènere apostaria per l'educació diferenciada a l'escola, és a dir, es privilegia que l'home estudiï més anys que la dona, ja que ell està destinat a mantenir la família i treballar fora de casa en llocs de prestigi, mentre que el treball femení es veu com a complementari quan existeix. Per contra, un **model igualitari** aposta per l'educació mixta i perquè tothom pugui arribar al màxim nivell educatiu; no hi ha diferència entre les professions per sexe i no hi ha discriminació salarial. En el **model segregat**, la dona té com a màxima funció la cura de la casa i els nens, tasques que són compartides en el model igualitari, que també proposa que les decisions importants siguin consensuades per tots els membres de la llar.



## 2.2 LA IMATGE DE LA DONA A LA PUBLICITAT

### 2.2.1 PUBLICITAT SEXISTA

La publicitat sexista és aquella que representa a les dones de manera indigna, utilitzant de manera parcial o total el seu cos o les seves parts com a un objecte sense relació directa amb el producte. Es vol promocionar o bé associar el producte amb les dones que hi surten. Aquest tipus de publicitat també pot mostrar feines de la llar tradicionalment associades a les dones. Ajuda a generar violència de gènere perquè mostra a la dona com un objecte per complaure l'home i, per tant, inferior a ell.



Un anunci sexista compliria les següents característiques:

- ✚ Utilitzaria un llenguatge on les dones semblen invisibles sota el genèric masculí: home, fill, noi, nen... També aquells productes que es dirigeixen en femení encara que els destinataris del producte o del missatge pugui ser tant homes com per a dones (per exemple productes de neteja, electrodomèstics per a la cuina...)
- ✚ El missatge no només exclouria la dona sinó que també l'agrediria.
- ✚ La dona és tractada com un ésser dependent respecte l'home que és el que pren les decisions. Transmeten la idea que les dones no treballen i són mantingudes pels homes.
- ✚ Identifiquen les dones només com a mares o com a mestresses de casa. Transmeten la idea que les tasques domèstiques només són feines exclusives de les dones i que la seva realització satisfactòria és la que fa que siguin valorades socialment.
- ✚ Transmeten imatges estereotipades de les dones: dolces, amables, sentimentals, amb l'objectiu prioritari de crear un ambient agradable a la llar. També aquells anuncis que donen una imatge negativa de les dones, com a envejoses, pesades, xafarderes...
- ✚ Les dones apareixen com a simples objectes eròtics.



## 2.2.2 IMATGE SEXUAL DE LA DONA PUBLICITÀRIA

Avui en dia, la dona i l'home tenen els mateixos drets i deures, com anar a la universitat, poder votar o treballar, poder conduir, però entre ells no hi ha igualtat, i això es pot veure reflectit en l'ús de la imatge de la dona a la publicitat, una dona plena d'estereotips i de rols que provoca un desgast en la seva dignitat.

La publicitat sempre ha estat el reflex de la societat, per tant, com la societat canvia, la publicitat ho fa al mateix temps. Avui en dia, s'han canviat moltes tasques atorgades a la dona i han posat al seu lloc a l'home, tot i això, molts cops s'han intensificat rols i feines típicament femenines.

La publicitat exhibeix la dona i continua utilitzant el seu cos com a objecte sexual. Potser els rols de la dona estan canviant, fa pocs anys, no podia comprar una casa, o conduir un cotxe, i fins i tot, no podia pagar un llogater, però aquets estan creixent al costat dels tradicionals. Tot i això, la publicitat no té la major culpa, ja que el seu objectiu és atraure per la bellesa i perfecció i que el consumidor actuï d'una manera determinada. Però també és un catalitzador dels prejudicis i d'una determinada imatge de la societat.

Tot i això, la imatge de la dona en la publicitat a evolucionat. Antigament la dona publicitària era utilitzada en anuncis de neteja, de cuina i apareixia cuidant els seus fills, és a dir, era una dona de la llar. En canvi, actualment, les agències publicitàries han deixat el luxe i la tranquil·litat i s'han posat a seduir els consumidors provocant, exhibint dones nues que exposen algun producte amb postures suggeridores.

A continuació es mostren les xifres de l'ús de la dona en la publicitat extretes de la revista de d'universitat de Granada, publicades l'any 2004:

-El 70% dels anuncis tracten de marques associades a la dona: llar (28%), cosmètica (18,7%), aliments (13,3%) i medicaments (12%).

-El 21,3% dels espots promou imatges positives de la dona y un 18,7% promou rols compartits entre l'home i la dona.



-El 85,7% anuncis de cosmètics està protagonitzat per dones, però destinat a la classe mitjana alta.

-A l'hora de parlar als consumidors el 38,7% son els homes els qui es dirigeixen al públic. El 33,3% dels comercials parlen d'homes i dones, però les qualitats del producte sempre van reforçades per la credibilitat masculina.

- El 46% dels rols femenins estan associats a funcions com treballadores (17,7%) més que com mares (9,7%) o ames de casa (11,3%).

-El 8,1% apareix una dona complint rols mixtes: mare, treballadora i ama de casa, però un 38,5% propicia una imatge d'objecte sexual.

Actualment la publicitat encara té ulls masculins, per tant, el sexisme ordinari és constant.

## 2.3 EL PAPER DE LES INSTITUCIONS

A Catalunya, per evitar les desigualtats en l'àmbit publicitari, s'ha creat l'**Observatori de les dones als mitjans de comunicació**, és una instància de participació ciutadana impulsada per diferents ajuntaments que té l'objectiu de promoure una cultura crítica en relació al paper de les dones en els mitjans de comunicació. Els seus objectius són sensibilitzar i tenir incidència sobre el ciutadà en el territori facilitant eines per tenir un sentit crític sobre el tractament que reben les dones en els mitjans de comunicació i impulsar a fer denúncies, tot això fent un anàlisi clar i contundent. Per tenir un bon funcionament l'Observatori col·labora amb una sèrie d'institucions i mitjans com és l'Institut Català de les Dones, la Diputació de Barcelona, el Instituto de la Mujer i el Consell Audiovisual de Catalunya.

L'Institut Català de les Dones és una organisme dependent del govern de la Generalitat de Catalunya encarregat d'impulsar les polítiques d'igualtat entre homes i dones. La seva funció és recollir informació i documentació sobre la situació de la dona a Catalunya, elaborar informes, potenciar la participació social de les dones i defensar els seus



interessos. També té un paper important a l'hora de resoldre situacions de violència física o psicològica contra les dones de manera gratuïta i confidencial.

La Diputació de Barcelona és una institució de govern local que pretén que els ciutadans i ciutadanes gaudeixin d'un estat de benestar amb la prestació dels serveis en cooperació amb els ajuntaments.

El Instituto de la Mujer té com a funció aconseguir la igualtat entre els dos sexes i participar en la dona en la vida política, cultural, econòmica i social. Vol una societat real.

I el Consell Audiovisual de Catalunya vetlla pel compliment del pluralisme polític, social, religiós, cultural i de pensament, pel pluralisme lingüístic i pel compliment de la normativa sobre el català i l'aranès, pel compliment de la legislació sobre protecció dels infants i els adolescents, pel compliment de la legislació sobre la publicitat i garanteix el compliment de les missions de servei públic assignades als mitjans públics.

## 2.4 ELS 10 ANUNCIS MÉS SEXISTES DE LA TELEVISIÓ

### **"1. Que! Crack!"**

Un dels últims productes a irrompre a les pantalles (i prestatges de brioixeria) espanyoles ha estat el Que! Crack! Una barreta amb vida que batega a la butxaca d'un noi, just al costat del seu penis. Quan una dona li pregunta "I això?", Ell respon: "Bé ... per si et ve de gust menjar alguna cosa".





## **2. Tampax**

L'espot en què l'actriu Amaia Salamanca instrueix un noi en com introduir correctament un tampó ha suscitat també polèmica a les xarxes socials com Twitter. Salamanca, després de la classe, afegeix, com a característica essencial del producte: "Així tu, no notes res".



## **3. Alfa Romeo Giulietta**

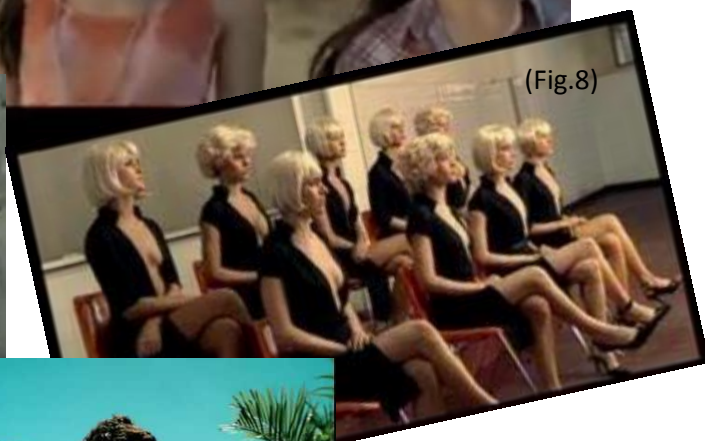
"Mira'm, toca'm, incita'm, provoca'm, sedueix-me, controla'm, protegeix-me, crida'm, relaxa'm", demana una sensual veu femenina durant els segons que dura l'anunci del nou model de la marca en què usa a la dona com un objecte, identificant-la amb el cotxe en qüestió. "Sóc Giulietta, si vas a parlar de mi, prova'm", conclou la veu en off.





#### 4. Axe

La coneguda marca de desodorant per a homes té especial fama a tot el món pels seus polèmics espots. Aquí, alguns dels més masculistes dels últims anys:







### **5. Desigual**

Aquesta marca de roba també ha aconseguit estar en boca de tots amb les seves dues últimes campanyes. Encara disfressades de cert toc feminista, mostrant dones "que fan el que volen amb les seves vides", al final, els publicistes continuen utilitzant el cos de la dona, unit a un elevat to sexual, per cridar l'atenció sobre la signatura.



### **6. Joguines per a nens, nines per a nenes**

Els anuncis de joguines no tenen contingut sexual, però sí fomenten la desigualtat, any rere any, generació rere generació. Les empreses continuen contractant publicistes que s'entesten a fomentar rols de gènere que disten molt de la igualtat: les nines i les cuines, per a elles, les pilotes de futbol i jocs d'estratègia, per a ells.

En aquest tipus de publicitat, la discriminació "es nota fins i tot en la realització dels espots", denuncia la presidenta de l'Observatori de Continguts Televisius Audiovisuals, Ángeles Pérez. "En els de nens, el muntatge és picat, actiu, amb música ràpida, en els de nenes, dominen els colors pastís, els plans mitjans, sempre es fan en interiors i elles són passives", especifica.

Barbie, Nenuco, Scalextric, Action Man i Lego són alguns exemples:

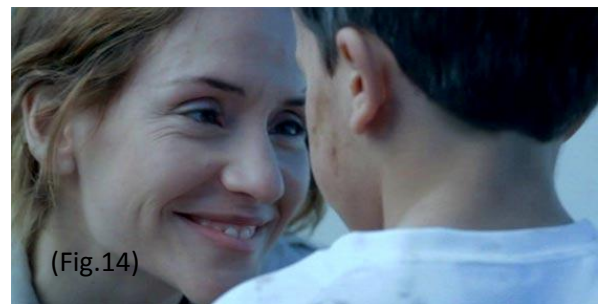




### **7. Detergents**

La "categoria" dels anuncis de detergent ha estat i segueix sent una de les més criticades des de l'àmbit feminista. Per què? Perquè d'ells s'extreu que són les dones les que s'ocupen de la compra, la casa i la roba neta de tota la família. I el foment de la coresponsabilitat?

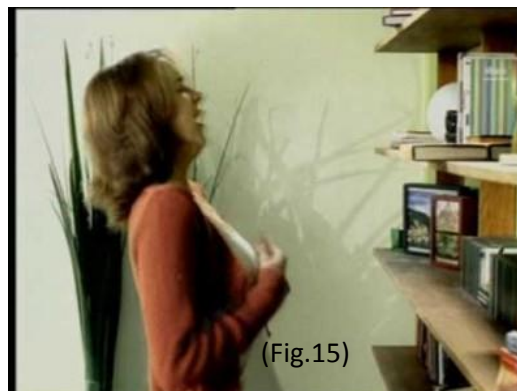
Aquí, alguns exemples de Kalia i Ariel.



### **8. Netejador Pronto**

Qui no recorda aquells anys en què netejar la pols era divertit? Això sí, només per a les dones, segons el famós espot de Pronto en què una dona es tirava a "aquaplaning" per deixar la taula brillant.

Anys després, el netejador va tornar a repetir l'espot. Al vídeo, surten totes amb ferides al front-degudes a cops contra els mobles plens de pols que provoquen esternuts. És que els homes no netegen?





### **9. Busco Jacq's**

Un dels anuncis més famosos (i més criticat per la seva utilització del cos de la dona) de la història de televisió és, sens dubte, el de la colònia Jacq's. El vídeo data de 1986, però ...  
¿Han canviat les coses des de llavors fins ara?



(Fig.16)

### **10. Internacionals**

Fora de les fronteres espanyoles, l'última a obrir la caixa de Pandora en el que anuncis masculistes ha estat l'actriu Pamela Anderson. L'actriu va participar en l'anunci de la web CrazyDomains.co.uk, un vídeo en què ella i el seu assistent (una altra dona) es colen en els somnis d'un treballador en plena reunió d'empresa. Advertising Standards Authority, l'agència de supervisió britànica, va decidir prohibir l'emissió de l'anunci. Tot un exemple de control, ja que la censura va arribar després d'haver rebut només quatre queixes d'espectadors.”<sup>6</sup>



(Fig.17)

<sup>6</sup> <http://www.publico.es/actualidad/456766/de-amaia-salamanca-a-pamela-anderson-los-diez-anuncios-mas-sexistas-de-la-television>



### 3. ELS PERFILS DE LES DONES PUBLICITÀRIES

Les dones adopten diferents perfils publicitaris segons el tipus d'anunci que protagonitzen. Segons si es tracta de menjar, roba, cosmètics, tecnologia, productes d'higiene, etc. adopten diferents models. Observant els diferents tipus d'anunci, he diferenciat 4 tipus de perfils de dones publicitàries.

#### 3.1 LA DONA-MESTRESSA MODEL

En aquest model a la dona li commou l'ordre i la neteja. És la que se n'encarrega de preparar el menjar, que la roba estigui sempre blanca i els colors brillin, que res estigui fora del lloc, i que no falti res. Aquest perfil de dona el podem veure en els anuncis de menjar i de productes de neteja, com per exemple l'anunci d'Ariel (veure l'anàlisi en l'Annex 1) i el de Casa Tarradellas (veure l'anàlisi en l'Annex 2 i 3). En el primer anunci, observem una família de tres membres on la dona dóna una imatge de total responsabilitat sobre la casa. És la que organitza les feines de casa, la que es preocupa de netejar la roba i que no quedi cap taca que pugui ser un contratemps, a més, s'encarregarà de la resta de tasques domèstiques. Intenta que l'home participi en les feines però apareix l'estereotip masculí que es vol lliurar de fer el sopar i només li interessa que estiguin netes les camises que utilitza per sortir a divertir-se. En l'anunci de Casa Tarradellas, tenim la imatge d'una dona tradicional, en aquest cas l'àvia que se n'encarrega de fer el dinar i que no falti res a taula, mentre que la



(Fig.18)

resta de la família ja estan asseguts impacients a taula esperant el menjar. D'altra banda, també he fet un anàlisi general d'un altre anunci de Casa Tarradellas on es veu reflectit el perfil de dona-mestressa, on apareix una mestressa que serveix el sopar i, un cop asseguda a taula, se n'adona que falta l'aigua i és ella mateixa qui interromp la seva



menjada per anar a buscar la gerra i servir-los. A més, mentre va a buscar l'aigua, cap dels membres de la família l'espera i quan arriba només queda el tros de pizza que li correspon, però preferirà repartir-lo entre tots.

La dona-mestressa prefereix invertir el temps en que tot estigui a punt i que a ningú li falti res. No li importa que els altres no l'ajudin, accepta que aquella és la seva posició com a mare de família i intentarà fer-ho el millor possible. Aquest tipus de dona no espera cap recompensa, només la satisfà el benestar de la seva família encara que cap d'ells mostri cap efecte de gratitud.

### 3.2 LA "FEMME FATALE"

Si traduïm del francès *femme fatale*, l'expressió seria dona mortífera, les qualitats personals d'aquest tipus de dona són malvades. Usa el sexe com a arma per captivar i aconseguir el que vol sense escrúpols. En els anuncis no apareix sempre la dona malvada però sí la dona que utilitza el seu cos per atreure l'espectador per mitjà de l'erotisme. Aquest perfil de dona es pot veure en els anuncis de cosmètics, com per exemple el de la colònia Lancome (veure l'anàlisi en l'Annex 4), la crema Nivea (veure l'anàlisi en l'Annex 5) o Axe 2012 (veure l'anàlisi en l'Annex 6). En el primer anunci la dona no vol atreure a cap home, tot i això, hi apareix un prototipus de dona elegant i esvelta i, si aprofundim, també podem observar com mostra els canells i el coll el porta nu, símbols que la dona utilitza per seduir. Però en aquets cas, l'anunci ens vol mostrar que vivim en una societat on les persones són titelles i que s'ha de buscar un altre camí sense convencionalismes. En el segon cas (Nivea), ja tenim una altra imatge de la dona, on es mostra el seu cos nu i



(Fig.19)

són enfocades les parts més seductores o les parts que una dona fa servir com a arma per atreure l'altre sexe. La cintura i els pits en serien un clar exemple. I finalment, en l'últim anunci (Axe), el paper més

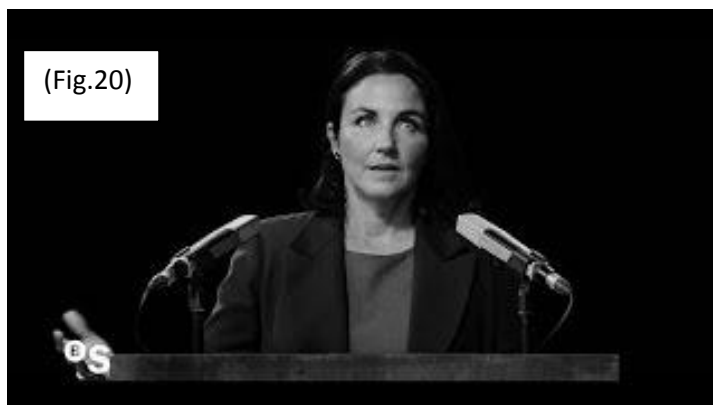


important no el protagonitza una dona sinó un home, però i apareixen centenars de dones, totes amb un cos perfecte i equilibrat. Es mostren molt seductores ja que porten poca roba. Mostra a l'home com a irresistible i això desencadenarà l'erotisme.

S'utilitza el prototipus de dona *femme-fatale* en els anuncis per atreure el consumidor. Aquest perfil de dona sap que l'erotisme ajuda a captivar i aconseguir l'atenció que es necessita, per tant, utilitzen el seu cos com a arma per aconseguir el que es vol. Aquest tipus de dona pot ser o no la protagonista, però tindrà un paper important en l'anunci ja que mostra la seva bellesa exterior com a reclam, i aquest interès d'atreure el consumidor és el que es necessita per vendre.

### 3.3 LA DONA EMANCIPADA

La dona emancipada és aquella que s'ha alliberat o ha sigut alliberada d'una o varies servituds imposades per la seva condició de dona. No depèn de res ni de ningú i creu en ella mateixa, té valor i força per dur endavant els seus objectius. Un clar exemple de dona emancipada es pot veure a l'anunci del Banc Sabadell (veure l'anàlisi en l'Annex 7), que ens mostra una conferència de la Dra. Elena Sancho, una investigadora de l'Institut d'Investigació Biomèdica de Barcelona. Antigament, quan s'havia de transmetre qualsevol



missatge ja sigui polític, d'investigació o recerca sempre se li donava el prestigi a un home es creia que només l'home era l'indicat i el capaç de dur a terme un tipus d'activitat com aquesta que

requereix estudis universitaris previs, ja que la dona antigament no podia accedir a una educació. Actualment ja poden ser les dones les que poden accedir a realitzar conferències i ocupar alts càrrecs gràcies a l'emancipació femenina.



En aquest exemple, la doctora dóna una imatge de dona coneixedora de tot el procés de investigació, explica els objectius, els pros i les contres, res li impedeix aquesta condició.

Les dones emancipades, a banda de què tenen la llibertat i els mateixos drets que els homes a aconseguir els seus objectius, són dones que han utilitzat la seva força, valor i la seva saviesa per poder accedir on volen i expressar-se amb llibertat.

### 3.4 LA DONA SUPÈRFLUA, “DONA FLORERO”

La dona supèrflua és aquella dona que no necessita treballar perquè amb el treball del seu marit ja tenen suficient per tirar endavant la casa o família. Des de la seva posició és una dona “guarniment”, ja que està lliure de preocupacions, va arreglada i segurament li ho fan tot, és la dona que ho té tot al seu servei. Aquest tipus de dona pot aparèixer a tot

tipus d’anuncis, com per exemple, el perfum d’home de Le Male de Jean Paul Gaultier (veure l’anàlisi a l’Annex 8) o l’anunci de cotxe de Volkswagen Tiguan (veure l’anàlisi a l’Annex 9). En el primer anunci podem observar com l’home s’alça del llit, es vesteix de mariner i se’n va a treballar; en canvi, a la seva dona se la veu lliure de



(Fig.21)

preocupacions i, si observem al seu voltant, es veu que es troba en un espai de prestigi. Paral·lelament, però, mostrant un escenari actual, en l’anunci del cotxe Volkswagen observem com l’home també s’alça del llit i es prepara per a un dia de feina, mentre que la dona no es veu amb la intenció de tenir un dia ocupat. Es pot permetre estar més temps descansant.

Aquest perfil de dona supèrflua apareix en molts anuncis on només és un element més de l’escena, és una dona desocupada. No li importa no aportar un sou mensualment, perquè



La dona, objecte o subjecte?

---

no el necessiten i això la fa una dona lliure de preocupacions, que pot permetre anar arreglada i, fins i tot, no encarregar-se de la casa.





#### 4. LA PERCEPCIÓ DE LA IMATGE DE LA DONA A LA PUBLICITAT

Quasi sempre que volem referir-nos a un anunci en concret agafem referències sobre les coses que hi apareixen, i aquestes referències coincideixen amb les escenes que més ens han impactat, per això, la publicitat se n'encarrega de provocar-nos aquestes estimulacions perquè al recordar-ho ja estem fent una difusió del producte i, això, és el que els interessa.

Per obtenir la percepció de la imatge de la dona a la publicitat, he enquestat 40 persones entre 15 i 22 anys i un altre grup de persones entre 30 i 50 anys (veure percentatges en l'annex 10 i 11).

La majoria d'enquestats saben què és un anunci sexista, tot i això, hi ha un percentatge més alt en el grup d'entre 15 i 22 anys que no sap què és el sexisme a la publicitat. Els enquestats entre 15 i 22 anys que reconeixen els anuncis sexistes, els recorden en anuncis



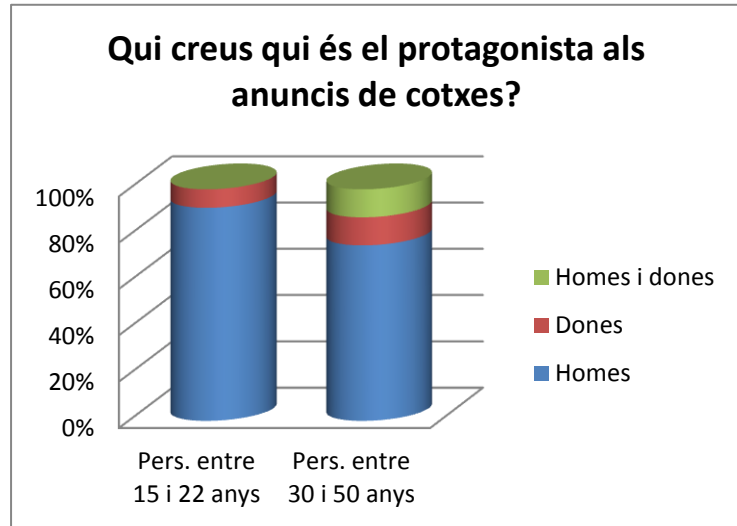
de cotxes com Renault, en begudes com Heineken, en anuncis de moda com Desigual, etc. Els enquestats de més de 30 anys ho recorden en anuncis de cotxes, en el desodorant Axe, en productes de neteja com Don Limpio, en perfums com Carolina Herrera, etc.

Als dos grups se'ls ha preguntat per qui té més protagonisme en els anuncis de cotxes, de productes de neteja, d'aliments i d'higiene personal, podien elegir entre l'home, la dona o els dos sexes per igual, i tots dos grups han coincidit en els resultats. En el cas dels anuncis de cotxes, consideren que el protagonista és l'home; en els anuncis de productes de neteja, els joves creuen amb un 100% que la protagonista és la dona, en canvi, el grup de majors de 30 anys també ho creuen per majoria, però un 6% creu que els protagonistes són tots dos. En els anuncis d'aliments, perceben que les dones són les protagonistes en una mitja de 74%, la resta creu que tant els homes com les dones en són protagonistes. I, finalment, en els anuncis de productes d'higiene personal tant els homes com les dones



en són protagonistes, en segon lloc, amb un 15% en els menors de 30 anys i un 41% en els majors de 30 anys les protagonistes serien les dones.

Per tant, podem afirmar que en els anuncis de cotxes sempre apareixen homes. Per què a la dona no se li dóna aquest protagonisme en els anuncis de cotxe? Més d'un cop hem sentit que la dona és un perill al volant o l'expressió col·loquial "dona havia de ser". La dona no té menys habilitat



ni cap discapacitat que li impedeixi conduir igual que un home, per tant, en els anuncis de cotxes podem observar com encara es discrimina a la dona. La majoria de les persones també creuen que la dona és la que protagonitza els anuncis de neteja, significa això que només ella pot realitzar aquesta tasca? Per què al segle XXI encara tenim a la dona com a principal responsable de mantenir-ho tot net? Ens semblaria estrany que sortís un home sol sense l'ajuda de cap dona protagonitzant un anunci de neteja? La publicitat molts cops separa els sexes per activitats, un home pot conduir però no serà capaç de fer el sopar. En els anuncis d'aliments, la dona també és la gran protagonista, i també n'hi ha que consideren que ho són l'home i la dona per igual, però cap dels enquestats anteriors ha triat l'opció de l'home sol. I en els anuncis d'higiene personal, han respost que el protagonisme recau en l'home i a la dona per igual, ja que hi ha productes específics per ambdós gèneres.

En vista dels resultats, podríem dir que encara hi ha sexisme a la publicitat, encara que a la darrera pregunta del qüestionari, els joves entre 15 i 22 anys, amb un 54%, han respost que els anuncis són menys sexistes que fa 20 i 30 anys enrere; el 46% creu que continuen sent sexistes. La diferència entre el Sí i el No no és molt gran, això és deu a que molts d'aquells joves no han vist o no han consultat cap anunci de fa 20 o 30 anys perquè encara no havien nascut; en canvi, els majors de 30 anys que han respost amb un 76%, sí que



creuen que el sexisme a la publicitat ha disminuït, probablement perquè han comprovat els canvis que s'han produït en els darrers anys.

Finalment, se'ls ha preguntat si creuen que els anuncis són un mirall de la societat, a la qual cosa, el grup més jove, amb un 54% creu que sí reflecteix les actituds d'una societat; la resta creu que un anunci no imita ni intenta representar com és una societat. L'altre grup, amb un 82% creu que els anuncis sí que són el reflex de la societat.

Amb el resultat d'aquestes dades a la mà, he deduït que la mitjana d'edat de les persones que apareixen en la majoria d'anuncis oscil·la entre els 30 i 50 anys, com els enquestats, aquesta observació fa que entenguem que aquestes persones creguin que els anuncis siguin un mirall de la societat, perquè els anuncis intenten representar escenes de la vida quotidiana, problemes comuns, inquietuds, per tal de captar l'atenció dels tele-espectadors.



## 5. LA PUBLICITAT INFANTIL

Els rols comencen a interioritzar-se ben aviat, per això aprofito aquest apartat per analitzar com la publicitat contribueix a la desigualtat de gènere. Considero que es mereix una recerca més àmplia i exclusiva, per això en faig unes recomanacions al final del treball.

Com hem anat observant, la publicitat té un paper molt important a l'hora de donar significats i funcions als rols. Els darrers anys s'han fet diferents estudis sobre la publicitat infantil que revelen que el missatge que volen transmetre són aplicables a ambdós gèneres, com la diversió, l'educació, la solidaritat o l'individualisme, tot i això, és més freqüent veure la presència de valors diferenciats. Per exemple, la major part de la publicitat de joguines com cotxes o personatges d'acció, s'associen més al sexe masculí, al quals s'afegeixen en valors com l'individualisme, la competició, el poder i la força, en canvi, la figura femenina es relaciona amb la bellesa i la maternitat, ho podem comprovar en els anuncis de nines o accessoris. Els estudis també demostren que als nens se'ls mostren joguets que fomenten capacitats i habilitats especials, mentre que a les nenes se'ls proposen altres joguines que imiten els rols tradicionalment vinculats al gènere femení com per exemple cases, nines, cuines...

A partir d'aquests estudis, podem concloure que la publicitat és la creadora d'aquest sexisme? O només recrea el sexisme ja existent en la societat? La publicitat educa, però no ho està fent de manera correcta, ja que des de ben petits ja interioritzen els rols que suposadament els corresponen en funció del seu gènere i no se'ls ofereixen nous patrons i models d'igualtat. Cal dir que introduir un nen en un anunci de nines no és la solució si no s'implica directament en el joc.

Cercant informació sobre la publicitat infantil, he trobat una publicació del periòdic Ara on explica que, als Estats Units, l'anunci d'un 'kit' d'enginyeria per a nenes va trencar tòpics i va batre rècords a YouTube. L'anunci va despertar un debat sobre el poc accés de les dones a feines relacionades amb la tecnologia i l'enginyeria, ja que només una quarta part d'aquestes feines és ocupat per dones.



L'anunci mostra com tres nenes avorrides miren princeses vestides de rosa a la televisió. Cansades, es posen ulleres i casc d'obra i construeixen amb paraigües i escales un mecanisme en cadena que travessa la casa i fa saltar tasses roses i nines enlaire. Aquest anunci va ser retransmès per les televisions fa menys d'un any i l'impacte va ser molt gran, més de sis milions i mig de visites a YouTube.



(Fig.23)

En definitiva, cal mantenir una actitud crítica i ser conscients que algunes imatges acaben conquerint la realitat.



## CONCLUSIÓ

Els rols de la dona i l'home han anat canviat, però encara queda per arribar a la igualtat entre els dos sexes. La publicitat sexista encara existeix, el que s'ha d'aconseguir és que la publicitat enfoqui una imatge de la dona sense prejudicis, és a dir, que no sigui estrany que condueixi un cotxe, i que no hagi de ser la responsable de tenir-ho tot a punt; els homes, també podrien ser els protagonistes d'un anunci de detergent, o d'aliments. Si es fes així, hi hauria un equilibri entre sexes que generaria una situació d'igualtat i de normalitat. Però, repercuteixen o no aquestes imatges en el comportament dels receptors? Des d'un principi, la relació de causa-efecte que s'inicia en la publicitat, genera un estímul en la persona que observa l'anunci, provocant-li un impacte emocional o confusions emocionals.

Molts productes, per cridar l'atenció i captivar el receptor, imiten escenes quotidianes, on la dona s'aixeca de taula per servir-los, o es preocupa de que les taques de la roba dels seus fills se'n vagin, per intentar canviar aquets rols, es podrien fer anuncis on els pares estiguessin preocupats per les taques de la roba i fossin ells mateixos qui busquessin una solució al problema. La societat al rebre aquest missatge començaria actuar diferent, perquè la publicitat n'és un reflex de la societat, però són les persones qui ajuden a què els rols perdurin, per tant, si la publicitat canviés, les persones, al llarg del temps també ho farien. Per intentar canviar aquets rols, s'haurien de fer anuncis similars protagonitzats per homes. La publicitat és un reflex de la societat, però també pot ajudar a canviar els estereotips que han perdurat en l'imaginari col·lectiu durant segles. Les imatges d'igualtat contribueixen, sens dubte, a assolir una situació de normalitat total. Els publicistes han de fer que la dona sigui una protagonista-subjecte d'aquests anuncis i no un objecte, i que la seva imatge sigui digna i similar a la dels homes. Això només s'aconseguirà si el canvi de rols es generalitza.

Així doncs, en aquest treball s'ha pogut comprovar, per mitjà dels anuncis, que encara vivim en una societat sexista i que, en general, som conscients d'aquest tipus de publicitat, però que s'accepta perquè reflecteix una realitat quotidiana. Això revela que els canvis es generen molt poc a poc; per tant, és exigible un major sentit crític que no



permeti banalitzar algunes imatges o expressions que es difonen a través dels mitjans de comunicació. La coeducació és una responsabilitat de tots, també d'un mitjà tant potent com és el publicitari.

En l'anàlisi dels anuncis, he vist que actualment, la imatge submisa que apareix en els anuncis dels anys seixanta o setanta ja no apareix, però encara es mantenen alguns estereotips lligats al gènere femení, com per exemple, atendre la família i la llar. Cal dir que no abunden els anuncis en què es mostra una dona que hagi obtingut l'èxit professional, una excepció en seria l'anunci del banc Sabadell. També hi ha un canvi en la imatge de la dona en els anuncis de cosmètics; en els anys seixanta i setanta la dona no podia ser exhibida perquè hi havia tabús, avui en dia, si a un home li volen vendre un desodorant, usen a una dona, si a un home li volen vendre una cervesa o cigarrets, usen a una dona i si li volen vendre un perfum, també.

Per acabar, m'agradaria fer una recomanació per a un treball futur que parli sobre la publicitat infantil, perquè crec que és un tema ampli i curiós on l'estereotipatge de gènere, fins i tot pot ser major.



## AGRAÏMENTS

Per acabar, voldria agrair aquelles persones que m'han ajudat i m'han facilitat la tasca durant aquest mesos.

Per començar, voldria donar les gràcies a la meva tutora del treball, Dolors Diaz Sancho, que sempre ha estat en contacte amb mi, i s'ha preocupat de facilitar-me informació, de resoldre'm dubtes, de guiar-me i donar-me suport quan més ho he necessitat. També m'agradaria donar les gràcies a totes aquelles persones que es van oferir voluntàries per contestar l'enquesta. I per últim, a la meva família per donar-me suport, i principalment, a la meva germana, pels seus consells i la seva paciència.





## LLISTA DE REFERÈNCIES

### BIBLIOGRAFIA

FERNÁNDEZ, J., *La publicidad*. Barcelona: Castell nou, 1997.

MARTÍ ESCANYOL, M. Antònia, *El llenguatge publicitari*. Catalunya: Editorial Graó de Serveis Pedagògics, 1998.

SABATÉ, J., *La publicitat en català*. Barcelona: Pòrtic, 1999.

TORRENT, Anna M., *La llengua de la publicitat*. Barcelona: Publicacions de l'abadia de Montserrat, 1999

### WEBGRAFIA

Aceituno, C. (2011). *L'evolució de la dona a la televisió*. Consultat el dia 12 d'octubre de 2013 de <http://influenciats.blogspot.com.es/2011/04/levolucion-de-la-dona-la-televisio.html>

Agüera, P. (2011). *Una experiència educativa sobre la publicitat sexista*. Consultat el dia 9 d'agost de 2013 de [www.aulamedia.org/11/sexisme.html](http://www.aulamedia.org/11/sexisme.html)

Ara. (2013). *L'anunci d'un 'kit' d'enginyeria per a nenes trenca tòpics als EUA i bat rècords a YouTube*. Consultat el 7 de gener de 2014 de [http://www.ara.cat/mon/Lanunci-denginyeria-EUA-records-Youtube\\_0\\_1034896704.html](http://www.ara.cat/mon/Lanunci-denginyeria-EUA-records-Youtube_0_1034896704.html)

Boloñas, N. (2010). *Tipos de publicidad*. Consultat el 12 de setembre de 2013 de [http://www.slideshare.net/BONODG/tipos-de-pblicitad-basicos?from\\_search=5](http://www.slideshare.net/BONODG/tipos-de-pblicitad-basicos?from_search=5)

Comino, E. (2009). *La mujer en la publicidad*. Consultat el 4 de novembre de 2013 de [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/trabajos/mujplubli/index\\_archivos/PPage553.htm](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/trabajos/mujplubli/index_archivos/Page553.htm)



Díaz, P. & Flotats, A. (2013). *De Amaia Salamanca a Pamela Anderson, los diez anuncios más sexistas de la televisión*. Consultat el 8 de gener de 2013 de <http://www.publico.es/actualidad/456766/de-amaia-salamanca-a-pamela-anderson-los-diez-anuncios-mas-sexistas-de-la-televisio>

Marquès Graells, P. (2000). *Los anuncios. Ficha para el análisis de mensajes audiovisuales*. Consultat el 19 d'agost de 2013 de <http://peremarques.pangea.org/pubmulti.htm>

Media publicidad. (No apareix data de publicació). *Control social de la publicidad*. Consultat el dia 22 de novembre de 2013 de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque9/pag4.html>

Mercado, J. (2010). *El rol de la mujer en la publicidad. Su evolución a través del tiempo y sus necesidades de hoy*. Consultat El 12 de novembre de 2013 de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=6708&id\\_libro=272](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6708&id_libro=272)

Nadales, M. & Laneri, E. (2009). *¿Cómo influye la publicidad en la Sociedad?* Consultat el 12 d'octubre de 2013 de <http://filosoferos.blogspot.com.es/2009/01/como-influye-la-publicidad-en-la.html>

Proverbia. (2009). *Simone de Beauvoir*. Consultat el 3 de gener de 2014 de <http://www.proverbia.net/citasautor.asp?autor=76>

Sierra, F. (2005). *La publicidad*. Consultat el 17 d'octubre de 2013 de <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/publicidad.htm>

Tendencias sociales. (2013). *La publicidad para niños sigue siendo sexista*. Consultat el 7 de gener de 2013 de [http://www.tendencias21.net/La-publicidad-para-ninos-sigue-siendo-sexista\\_a28568.html](http://www.tendencias21.net/La-publicidad-para-ninos-sigue-siendo-sexista_a28568.html)

Trinidad Bretones, M. (No apareix data de publicació). *Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas*. Consultat el 23 d'agost de 2013 de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/6201/1/FUNCIONES%20Y%20EFECTOS%20>



[DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20DE%20MASAS.%20%20Bretones.pdf](#)

Viader, J. (No apareix data de publicació). *Estereotip i imatges de gènere en el discurs publicitari*. Consultat el 13 de novembre de 2013 de [http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/06\\_estereotips\\_imatges\\_de\\_genere.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/06_estereotips_imatges_de_genere.pdf)

Vinyets i Rejón, J. (2008). *El producte com a fenomen de comunicació social*. Consultat el 27 de juliol del 2013 de [84.88.10.27/bitstream/handle/10803/7528/tjvr.pdf?sequence=1](http://84.88.10.27/bitstream/handle/10803/7528/tjvr.pdf?sequence=1)

Viquipèdia. (2009). *Diputació de Barcelona*. Consultat l'1 d'agost de 2013 de [http://ca.wikipedia.org/wiki/Diputaci%C3%B3\\_de\\_Barcelona](http://ca.wikipedia.org/wiki/Diputaci%C3%B3_de_Barcelona)

Viquipèdia. (2007). Institut Català de les Dones. Consultat l'1 d'agost de 2013 de [http://ca.wikipedia.org/wiki/Institut\\_Catal%C3%A0\\_de\\_les\\_Dones](http://ca.wikipedia.org/wiki/Institut_Catal%C3%A0_de_les_Dones)

Wikipedia. (2009). Teoría hipodérmica. Consultat el 23 d'agost de 2013 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_hipod%C3%A9rmica](http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_hipod%C3%A9rmica)

## IMATGES

(Fig.1) [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/6/60/1\\_dolce\\_gabbana.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/6/60/1_dolce_gabbana.jpg)

(Fig.2) <http://2.bp.blogspot.com/JblwD2NEHAg/UX0CWuhQRYI/AAAAAAAC84/gMxJqT2A8Aw/s1600/annuncio-qe-crack-empalmado.jpg>

(Fig.3) <http://www.bellasads.com/wp-content/uploads/2013/04/qe-crack-anuncio.jpg>

(Fig.4) <http://blog-de-marketing-online.com/wp-content/uploads/2013/06/spot-tampax-blog-de-marketing-online.jpg>

(Fig.5) <http://www.vertele.com/files/2012/05/Anuncio-Alfa-Romeo-Giulietta-polemica-537.jpg>

(Fig.6) <http://thingsthatmakeyouhappy.com/wp-content/uploads/2011/06/Axe-2012.jpg>



(Fig.7) <http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2011/01/angeles.jpg>

(Fig.8) <https://i.ytimg.com/vi/eeGd03LBdG4/mqdefault.jpg>

(Fig.9) <http://i.ytimg.com/vi/-KSPVjhiGj0/0.jpg>

(Fig.10) <http://i1.ytimg.com/vi/ID8Qb9rexGI/maxresdefault.jpg>

(Fig.11) <http://i1.ytimg.com/vi/v5LzEHNaA1E/hqdefault.jpg>

(Fig.12) <http://i4.ytimg.com/vi/Od-LzyqmD2c/mqdefault.jpg>

(Fig.13) <http://i1.ytimg.com/vi/bDyIlB5QspM/hqdefault.jpg>

(Fig.14) <http://2.bp.blogspot.com/-RLTDC6vEXKc/UVeVgg8GgZI/AAAAAAAAAFKo/wLuDpVXofpg/s1600/skip-mamas.jpg>

(Fig.15) <http://publi.es/files/2010/08/pronto-400x300.jpg>

(Fig.16) <http://i1.ytimg.com/vi/RO6CII4LxWI/hqdefault.jpg>

(Fig.17) [http://radio.uchile.cl/wp-content/uploads/2013/06/pamela\\_anderson-420x0.jpg](http://radio.uchile.cl/wp-content/uploads/2013/06/pamela_anderson-420x0.jpg)

(Fig.18) <http://i1.ytimg.com/vi/Hub5GnER0GM/hqdefault.jpg>

(Fig.19) [http://www.jutarnji.hr/multimedia/archive/00583/nivea1\\_583693S1.jpg](http://www.jutarnji.hr/multimedia/archive/00583/nivea1_583693S1.jpg)

(Fig.20) <http://i.ytimg.com/vi/854bcJUT2O4/mqdefault.jpg>

(Fig.21) <http://i1.ytimg.com/vi/8V6rIG87yJo/hqdefault.jpg>

(Fig.22) <http://www.modaylook.com/wp-content/uploads/2011/05/heineken-moda-y-look-revista-online.jpg>

(Fig.23) <http://graphics8.nytimes.com/images/2013/11/22/business/ADCO/ADCO-hpMedium.jpg>



## ANNEXOS

### a) Annex 1

Fitxa anunci publicitari	
<b>Nom del producte / marca:</b> Ariel	
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=uUtHfLMfBiE">http://www.youtube.com/watch?v=uUtHfLMfBiE</a>	
<b>Eslògan /logotip:</b>	
	(Fig.24) <a href="http://www.marketingmuse360.com/uploads/8/9/2/3/8923661/344083573.png?173">http://www.marketingmuse360.com/uploads/8/9/2/3/8923661/344083573.png?173</a>

ANÀLISI GENERAL. ¿Què ens suggereix?
<b>Impacte del anunci:</b> ¿Resulta creatiu?, ¿quins són els aspectes més impactants? ¿Es recorda l'eslògan?  .Molts cops, per fer segons quines feines ens canviem de roba per no embrutar-la, o perquè necessitem portar la roba adequada per segons quina situació ens trobem, en aquest anunci la dona li recorda que avui ha de fer el sopar, però ell li respon que la camisa de cuinar la llançat. Un altre moment que impacta en aquest anunci o ressalta, és quan el pare comença a parlar de les camises que utilitzar per "lligar" i ella reacciona amb violència, amb autoritat.
<b>Presentació del producte:</b> Qualitats que destaquen i aspectes que s'ometen; grau de veracitat. ¿ Quins avantatges reals ofereix aquest producte enfront d'altres?  .La qualitat que més destaca del producte és que pot treure les taques fins i tot amb aigua freda.



**Públic al que es dirigeix l'anunci:**

Gènere, nivell sociocultural, edat, ideologia...

.Dirigida al gènere femení. Aquest producte aniria dirigit a les dones que han tingut un nen petit i els preocupa que les taques de farinetes no surtin. Transmet una ideologia masclista perquè l'home intenta escapar de les tasques de casa, i la dona es veu obligada a realitzar-les .

**Valors i estereotips que s'utilitzen com a reclam o es manifesten:**

Bellesa, èxit social... ¿Quina visió es dona d'ells? ¿S'estableixen relacions causa - efecte amb el producte?

.Per establir una relació de causa-efecte ens mostren una petita família, on hi ha un nen petit que embruta amb farinetes la roba i es necessita un producte que pugui actuar contra les taques fins i tot amb aigua freda.

La imatge que es dona del pare no és gaire positiva, ja que es vol lliurar de fer el sopar.

**Funció que realitza el text escrit/ verbal:**

Expressió bàsica del missatge, reforç del missatge icònic, contrasta..

.La dona parla en plural com si el producte l'usessin els dos.

**Funció que realitza la música i els efectes especials:**

Evocar, destacar, acompanyar...

. No hi ha música.

**Recursos estètics y semàntics utilitzats:**

Metàfores, hipèrboles... ¿quina funció realitzen?

.No apareixen recursos.



b) Annex 2

Fitxa anunci publicitari	
<b>Nom del producte / marca:</b> Casa Tarradellas <a href="http://www.youtube.com/watch?v=iiNWyFJM2b4">www.youtube.com/watch?v=iiNWyFJM2b4</a>	
<b>Eslògan /logotip:</b>	
	(Fig.25) <a href="http://www.casatarradellas.es/ct_img/logo.png">http://www.casatarradellas.es/ct_img/logo.png</a>

ANÀLISI GENERAL. ¿Què ens suggereix?
<b>Impacte del anunci:</b> ¿Resulta creatiu?, ¿quins són els aspectes més impactants? ¿Es recorda l'eslògan?  · Ens trobem davant d'un anunci atractiu on la manera d'expressar-se de la noia és atractiu, i a més introdueix frases emotives per captivar l'oient o l'espectador. Un dels aspectes més importants és la veu de la noia, és molt seductora. A més, hi apareixen paisatges vius amb color (camps de blat, l'hort amb tomàquets). Els anuncis de Casa Terradellas sempre giren al voltant d'un entorn familiar, natural; es situa sempre al camp, allunyats de la ciutat i mostren molt el valor de compartir.
<b>Presentació del producte:</b> Qualitats que destaquen i aspectes que s'ometen; grau de veracitat. ¿ Quins avantatges reals ofereix aquest producte enfront d'altres?



.Destaquen la qualitat dels productes frescos, recentment collits. Un dels aspectes que s'omet és l'elaboració d'aquest producte, ja que no tenim proves si en realitat fan el producte amb els ingredients del dia com ens vol fer creure l'anunci.

**Públic al que es dirigeix l'anunci:**

Gènere, nivell sociocultural, edat, ideologia...

. Apareixen escenes de la vida quotidiana i comunes, per tant, es dirigeix a un entorn familiar. Apte per a totes les edats.

Ideologia; vol transmetre que és apte per a tot tipus de consumidor i vol donar una bona imatge presentat relacions familiars, d'unió, etc.

**Valors i estereotips que s'utilitzen com a reclam o es manifesten:**

Bellesa, èxit social... ¿Quina visió es dona d'ells? ¿S'estableixen relacions causa - efecte amb el producte?

.Bellesa: mostra els productes en un bon estat, i fins i tot, creen una imatge captivadora amb contrast de colors. Per exemple, quan els tomàquets són ruixats amb aigua i es pot contemplar com les gotes llisquen per la pell roja i llisa, o el camp de blat daurat que es mou agitat per un vent suau.

Es dona una bona imatge, ja que aposta per els referències d'elements naturals i familiars.

Si que s'estableixen relacions de causa-efecte amb el producte, és a dir, el fresc, el natural té un sabor únic, aquesta qualitat en el producte fa que gaudim d'una sensació de confiança i benestar.





**Funció que realitza el text escrit/ verbal:**

Expressió bàsica del missatge, reforç del missatge icònic, contrasta..

.En el text escrit apareix “Com a casa en cap lloc”. Per a reforçar el missatge icònic apareix el símbol de Casa Terradellas. I l’expressió bàsica del missatge és que dóna confiança amb el producte.

**Funció que realitza la música i els efectes especials:**

Evocar, destacar, acompanyar...

. La música provoca un ambient i sensació de benestar, tranquil·litat, satisfacció, que és combina amb la veu dolça de la noia.

**Recursos estètics y semàntics utilitzats:**

Metàfores, hipèrboles... ¿quina funció realitzen?

.Repetició del mot fresc. Compara la frescor dels productes amb una rialla. Conclou l’anunci amb una afirmació: “Com a casa en cap lloc”, expressió popular i col·loquial.



c) Annex 3

### Fitxa anunci publicitari

**Nom del producte / marca:** Casa Tarradellas

<http://www.youtube.com/watch?v=AbLUn-vUVQs>

**Eslògan /logotip:**



(Fig.26)

[http://www.casatarradellas.es/ct\\_img/logo.png](http://www.casatarradellas.es/ct_img/logo.png)

### ANÀLISI GENERAL. ¿Què ens suggereix?

**Impacte del anunci:**

¿Resulta creatiu?, ¿quins són els aspectes més impactants? ¿Es recorda l'eslògan?

.El que més impacta en aquest anunci és quan la mare s'aixeca a buscar l'aigua, no l'esperen per sopar i només li deixen un tros de pizza que, finalment, reparteix entre tots els membres de la família.

L'eslògan apareix al principi.

**Presentació del producte:**

Qualitats que destaquen i aspectes que s'ometen; grau de veracitat. ¿ Quins avantatges reals ofereix aquest producte enfront d'altres?

.És tant bo que amb el temps que la mare va a buscar l'aigua ja s'han acabat la pizza.



**Públic al que es dirigeix l'anunci:**

Gènere, nivell sociocultural, edat, ideologia...

. Es dirigeix a un entorn familiar. És apte per a totes les edats. La ideologia d'aquest anunci gira al voltant de la unió familiar.

**Valors i estereotips que s'utilitzen com a reclam o es manifesten:**

Bellesa, èxit social... ¿Quina visió es dona d'ells? ¿S'estableixen relacions causa - efecte amb el producte?

.Un dels estereotips que es manifesta és que la dona sempre és la que s'aixeca de la taula per a servir, també és la que fa el menjar. Podem observar com el nen ajuda a parar taula; per tant, no dona una mala visió del sexe contrari.

El producte sí que provoca una relació de causa-efecte amb la família, ja que la seva bona qualitat fa que tots estiguin més satisfets i contents.

**Funció que realitza el text escrit/ verbal:**

Expressió bàsica del missatge, reforç del missatge icònic, contrasta..

.Al final de l'anunci apareix una frase que diu "Com a casa en cap lloc", Casa Tarradellas sempre aposta per referències als elements tradicionals, familiars, i en això destaca la delicades amb què es fan els productes casolans.

**Funció que realitza la música i els efectes especials:**

Evocar, destacar, acompanyar...

. La música és present al llarg de tot l'anunci acompanya, acompanya i evoca el caliu de la llar.

**Recursos estètics y semàntics utilitzats:**

Metàfores, hipèrboles... ¿quina funció realitzen?



- Apareix l'expressió "Doncs, va", expressió col·loquial utilitzada per la mare.
- També destaca el joc amb el doble significat de la paraula casa: la llar i el nom de la marca.



d) Annex 4

**Fitxa anunci publicitari**

**Nom del producte / marca:** Lancome

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

**Eslògan /logotip:**

**LANCÔME**  
PARIS

(Fig.27)

[http://modaymodos.files.wordpress.com/2012/10/lancome\\_logo1.jpg](http://modaymodos.files.wordpress.com/2012/10/lancome_logo1.jpg)

**ANÀLISI GENERAL. ¿Què ens suggereix?**

**Impacte del anunci:**

¿Resulta creatiu?, ¿quins són els aspectes més impactants? ¿Es recorda l'eslògan?

.Aquest anunci resulta creatiu. Els elements que ens impacten són les mans i els peus lligats i dirigits com si fossin titelles. El fils simbolitzen la manca de voluntat, el domini. Un altre fet que destaca és que tots van vestits de negre menys la protagonista, Julia Roberts, que va de gris. És l'única que se n'adona de la situació i s'allibera.

**Presentació del producte:**

Qualitats que destaquen i aspectes que s'ometen; grau de veracitat. ¿ Quins avantatges reals ofereix aquest producte enfront d'altres?

.Estem parlant d'un perfum, per tant, no es poden destacar les qualitats i els aspectes que se'ns ometen. Un dels avantatges que ofereix és que, quan te'l



poses, t'alliberes d'aquesta societat i trobes un camí millor.

**Públic al que es dirigeix l'anunci:**

Gènere, nivell sociocultural, edat, ideologia...

. Gènere femení. Edat adulta. Sobre el nivell sociocultural podem afegir que la protagonista es troba en un entorn superficial, protocol·lari. La ideologia que vol transmetre l'anunci es veu reforçada pel missatge, "La vida és bella". Incita a desempallegar-nos dels lligams que ens sotmeten per gaudir de la vida en llibertat.

**Valors i estereotips que s'utilitzen com a reclam o es manifesten:**

Bellesa, èxit social... ¿Quina visió es dona d'ells? ¿S'estableixen relacions causa - efecte amb el producte?

.Aquest anunci ens mostra la bellesa femenina en un entorn luxós, sofisticat.

Res és el que sembla, els personatges estan ofegats pels convencionalismes.

El producte estableix una relació de causa-efecte amb la persona que usa el perfum i trenca amb aquests convencionalismes.

**Funció que realitza el text escrit/ verbal:**

Expressió bàsica del missatge, reforç del missatge icònic, contrasta..

.Inicialment apareix un missatge que reforça el que es vol transmetre "En un món ple de dictats i convencionalismes, podria existir un altre camí?", que pretén que l'oient raoni que el que fa tothom no sempre és el millor i sempre s'ha de buscar un altre camí de sortida. Finalment, conclou l'anunci amb un altre missatge, "La vida és bella"



**Funció que realitza la música i els efectes especials:**

Evocar, destacar, acompanyar...

. La música destaca i potencia l'ambient per causar sensacions. Els efectes especials també tenen un paper important alhora de destacar la sensació de repressió de les persones en una societat en què els seus membres són dirigits, no són lliures. Aquest efecte és representat amb els fils que lliguen de mans i peus a les persones, fent que semblin titelles.

**Recursos estètics y semàntics utilitzats:**

Metàfores, hipèrboles... ¿quina funció realitzen?

.Al principi i apareix una pregunta retòrica “podria existir un altre camí?”, que intenta que l'oient reflexioni sobre això o que adopti un canvi.



e) Annex 5

**Fitxa anunci publicitari**

**Nom del producte / marca:** Nivea, Body Milk

<http://www.youtube.com/watch?v=8tno-3dUpeg>

**Eslògan /logotip:**



(Fig.28) <http://www.sloganpublicitaire.com/wp-content/uploads/2012/08/nivea-logo-298x300.jpg>

**ANÀLISI GENERAL. ¿Què ens suggereix?**

**Impacte del anunci:**

¿Resulta creatiu?, ¿quins són els aspectes més impactants? ¿Es recorda l'eslògan?

.L'escenari de l'anunci és un bany on abunden els colors blaus que identifiquen el producte. La imatge del fons apareix difuminada i el que impacta és el cos de la dona nu.

**Presentació del producte:**

Qualitats que destaquen i aspectes que s'ometen; grau de veracitat. ¿ Quins avantatges reals ofereix aquest producte enfront d'altres?

.La qualitat del producte que es destaca és que et deixa la pell suau i que seguidament et pots vestir sense que la roba s'embruti.

L'avantatge real que ofereix enfront d'altres és que s'aplica sota la dutxa, no després d'aquesta.

**Públic al que es dirigeix l'anunci:**





Gènere, nivell sociocultural, edat, ideologia...

. Es dirigeix al gènere femení. Va dirigit a tot tipus de dones.

**Valors i estereotips que s'utilitzen com a reclam o es manifesten:**

Bellesa, èxit social... ¿Quina visió es dona d'ells? ¿S'estableixen relacions causa - efecte amb el producte?

.L'anunci mostra una dona prima. No hi apareixen homes.

La relació de causa-efecte que provoca el producte amb el consumidor és ofereix els mateixos beneficis que una crema hidratant amb el valor afegit de no haver d'esperar a vestir-se.

**Funció que realitza el text escrit/ verbal:**

Expressió bàsica del missatge, reforç del missatge icònic, contrasta..

.L'expressió més utilitzada en el missatge és la que destaca una de les característiques que diferencia el producte respecte els altres: s'utilitza a la dutxa.

Durant l'anunci, a la part superior dreta, es recorda l'eslògan de Nivea. També apareixen paraules soltes en diferents moments de l'anunci indicant 4 passos molt fàcils per tenir la pell suau, "Dutxa, aplica, aclareix i llesta".

**Funció que realitza la música i els efectes especials:**

Evocar, destacar, acompanyar...

. La música acompanya. Al principi és més lenta però un cop s'han enunciat els avantatges que proporciona aquest producte, s'intensifica.

**Recursos estètics y semàntics utilitzats:**

Metàfores, hipèrboles... ¿quina funció realitzen?



.Al final de l'anunci es recorda el producte, "Nivea Sota la dutxa, condicionador de pell. De Nivea", podem dir que apareix una aposició que indica a característica fonamental d'aquest producte.



f) Annex 6

Fitxa anunci publicitari	
<b>Nom del producte / marca:</b> Axe 2012	
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=k0_Ob3b9AdQ">http://www.youtube.com/watch?v=k0_Ob3b9AdQ</a>	
<b>Eslògan /logotip:</b>	
	(Fig.29) <a href="http://b.vimeocdn.com/ts/367/084/367084957_640.jpg">http://b.vimeocdn.com/ts/367/084/367084957_640.jpg</a>

ANÀLISI GENERAL. ¿Què ens suggereix?
<b>Impacte del anunci:</b> ¿Resulta creatiu?, ¿quins són els aspectes més impactants? ¿Es recorda l'eslògan?  .L'anunci provoca un gran impacte ja que l'arca de Noe es va construir per salvar centenars d'animals d'una gran tempesta i, en aquest cas, es salva la dona. Fins i tot tindran un apartament reduït per a dormir.  L'eslògan es recordat al final.
<b>Presentació del producte:</b> Qualitats que destaquen i aspectes que s'ometen; grau de veracitat. ¿ Quins avantatges reals ofereix aquest producte enfront d'altres?  .La qualitat que destaca és que es eficaç i pot seduir i atreure a moltes dones.



**Públic al que es dirigeix l'anunci:**

Gènere, nivell sociocultural, edat, ideologia...

. Es dirigeix al gènere masculí. Té una ideologia masclista, ja que només un sol home és capaç de seduir moltes dones; així sorgeix la imatge de l'home alfa.

**Valors i estereotips que s'utilitzen com a reclam o es manifesten:**

Bellesa, èxit social... ¿Quina visió es dona d'ells? ¿S'estableixen relacions causa - efecte amb el producte?

.Dels homes es dona una visió sexista. Un sol home pot provocar la mobilització de centenars de dones que estaran a la seva disposició. Si que s'estableixen relacions de causa-efecte amb el producte.

**Funció que realitza el text escrit/ verbal:**

Expressió bàsica del missatge, reforç del missatge icònic, contrasta..

.Com a text escrit apareix "Neteja és salut", que contrasta amb el missatge que ens vol transmetre l'anunci. I "Feliç fi del món", un frase farcida d'ironia.

**Funció que realitza la música i els efectes especials:**

Evocar, destacar, acompanyar...

.La música acompanya l'anunci. Els efectes especials estan molt ben realitzats i això provoca que aquest anunci causi un gran impacte.


**Recursos estètics y semàntics utilitzats:**

Metàfores, hipèrboles... ¿quina funció realitzen?

.L'anunci representa un diluvi universal que causa la catàstrofe del món, però per concloure l'anunci apareix un missatge amb molta ironia, " Feliç fi del món", un catàstrofe com aquest mai pot causar felicitat en ningú, però si tens la sort de construir una arca i carregar-la amb centenars de dones potser si que tindràs un final feliç.



g) Annex 7

Fitxa anunci publicitari	
<b>Nom del producte / marca:</b> Banc Sabadell <a href="http://www.youtube.com/watch?v=854bcJUT2O4">http://www.youtube.com/watch?v=854bcJUT2O4</a>	
<b>Eslògan /logotip:</b>	
	(Fig.30) <a href="http://www.bankimia.com/blog/wp-content/uploads/2013/10/LOGOBANKOSABADELL.jpg">http://www.bankimia.com/blog/wp-content/uploads/2013/10/LOGOBANKOSABADELL.jpg</a>

ANÀLISI GENERAL. ¿Què ens suggereix?
<b>Impacte del anunci:</b> ¿Resulta creatiu?, ¿quins són els aspectes més impactants? ¿Es recorda l'eslògan?  .Aquest anunci consisteix amb una conferència sobre el càncer. El Banc Sabadell proposa aquest tipus d'anuncis per anunciar que està prop de les persones i dels problemes més comuns que avui en dia moltes famílies pateixen.  L'eslògan es recordat icònicament sota a l'esquerra.
<b>Presentació del producte:</b> Qualitats que destaquen i aspectes que s'ometen; grau de veracitat. ¿ Quins avantatges reals ofereix aquest producte enfront d'altres?  .No estem parlant d'un producte sinó d'una institució.



Podríem destacar que és un banc que col·labora en la investigació del càncer.

**Públic al que es dirigeix l'anunci:**

Gènere, nivell sociocultural, edat, ideologia...

. Es dirigeix als dos gèneres.

**Valors i estereotips que s'utilitzen com a reclam o es manifesten:**

Bellesa, èxit social... ¿Quina visió es dona d'ells? ¿S'estableixen relacions causa - efecte amb el producte?

.No estem parlant d'un producte però la conferència també causa una relació de causa-efecte amb el públic: es dona una imatge de seriositat, de professionalitat.

**Funció que realitza el text escrit/ verbal:**

Expressió bàsica del missatge, reforç del missatge icònic, contrasta..

.Reforça el missatge verbal, i dona informació sobre qui fa la conferència , la Dra. Elena Sancho, que és una investigadora de l'institut d'Investigació Biomèdica de Barcelona.

**Funció que realitza la música i els efectes especials:**

Evocar, destacar, acompanyar...

. No hi ha música. Però durant el vídeo apareix en blanc i negre, i la persona que parla és la que té el focus de llum a sobre per tal de captar l'atenció del receptor.


**Recursos estètics y semàntics utilitzats:**

Metàfores, hipèrboles... ¿quina funció realitzen?

.No hi ha recursos.



h) Annex 8

Fitxa anunci publicitari	
<b>Nom del producte / marca:</b> La Male de Jean Paul Gaultier <a href="http://www.youtube.com/watch?v=7HgKtZKo56Q">http://www.youtube.com/watch?v=7HgKtZKo56Q</a>	
<b>Eslògan /logotip:</b>	
	(Fig.31) <a href="http://www.enmodeluxe.com/wordpress/wp-content/uploads/2010/10/jean-paul-gaultier-le-male-terrible.jpg">http://www.enmodeluxe.com/wordpress/wp-content/uploads/2010/10/jean-paul-gaultier-le-male-terrible.jpg</a>

ANÀLISI GENERAL. ¿Què ens suggereix?
<b>Impacte del anunci:</b> ¿Resulta creatiu?, ¿quins són els aspectes més impactants? ¿Es recorda l'eslògan?  .Apareix un home i una dona gitats al llit, ell s'aixeca, es vesteix i se'n va. No hi ha cap aspecte que resulti impactant, pot ser el que més capta l'atenció és el cos de l'home i el lloc de luxe en que es troben.  L'eslògan només apareix al final.
<b>Presentació del producte:</b> Qualitats que destaquen i aspectes que s'ometen; grau de veracitat. ¿ Quins avantatges reals ofereix aquest producte enfront d'altres?  .Tots els anuncis de perfums volen causar una sensació de total atracció enfront aquell producte, no ofereix cap avantatge respecte els altres: però si que és



irresistible.

**Públic al que es dirigeix l'anunci:**

Gènere, nivell sociocultural, edat, ideologia...

. Va dirigit al gènere masculí. La seva ideologia és que l'home se'n vagi a treballar mentre que la dona es queda a casa.

**Valors i estereotips que s'utilitzen com a reclam o es manifesten:**

Bellesa, èxit social... ¿Quina visió es dona d'ells? ¿S'estableixen relacions causa - efecte amb el producte?

.Aquest anunci mostra molta bellesa, en l'entorn ambientat en uns altres anys. Com a reclam s'utilitza el cos de l'home i de la dona nus, que també representa la forma de la botella.

El producte causa atracció a l'altre sexe.

**Funció que realitza el text escrit/ verbal:**

Expressió bàsica del missatge, reforç del missatge icònic, contrasta..

.Només apareix el text escrit al final i reforça el verbal.

**Funció que realitza la música i els efectes especials:**

Evocar, destacar, acompanyar...

. La música en aquest anunci evoca i destaca.

**Recursos estètics y semàntics utilitzats:**


Metàfores, hipèrboles... ¿quina funció realitzen?

.No hi ha recursos.





i) Annex 9

Fitxa anunci publicitari	
<b>Nom del producte / marca:</b> Volkswagen Tiguan <a href="http://www.youtube.com/watch?v=08HTlyw9nsU">http://www.youtube.com/watch?v=08HTlyw9nsU</a>	
<b>Eslògan /logotip:</b>	
	(Fig.32) <a href="http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f3/Volkswagen_logo.svg">http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f3/Volkswagen_logo.svg</a>

ANÀLISI GENERAL. ¿Què ens suggereix?
<b>Impacte del anunci:</b> ¿Resulta creatiu?, ¿quins són els aspectes més impactants? ¿Es recorda l'eslògan?  .Els aspectes més impactants és l'aparició del nen del veí a la matinada que entra a casa del propietari del cotxe.  L'eslògan es recorda al final.
<b>Presentació del producte:</b> Qualitats que destaquen i aspectes que s'ometen; grau de veracitat. ¿ Quins avantatges reals ofereix aquest producte enfront d'altres?  .No es dona cap tipus d'informació sobre la qualitat del producte. Però dona a entendre que amb aquest cotxe causes més interès a les persones, i fins i tot als



nens petits.

**Públic al que es dirigeix l'anunci:**

Gènere, nivell sociocultural, edat, ideologia...

.Va dirigit als dos gèneres perquè tothom pot conduir un vehicle, però en aquest cas com en altres anuncis, el qui condueix el cotxe és l'home.

La ideologia que ens mostra és que l'home està ocupat amb el treballa; en canvi, la seva dona no té la necessitat d'anar a treballar perquè amb el sou de l'home tenen suficient.

**Valors i estereotips que s'utilitzen com a reclam o es manifesten:**

Bellesa, èxit social... ¿Quina visió es dona d'ells? ¿S'estableixen relacions causa - efecte amb el producte?

.D'ell és dona una imatge estereotipada, és l'home qui treballa i la dona es queda a casa. Dona una imatge de benestar, de qualitat de vida.

La relació de causa-efecte que estableix el producte és que genera una imatge més interessant en la persona que el condueix.

**Funció que realitza el text escrit/ verbal:**

Expressió bàsica del missatge, reforç del missatge icònic, contrasta..

.El text escrit reforça el verbal on anuncia el model de cotxe "Tiguan" i, a continuació, dona una imatge del cotxe responsable d'afavorir grans històries, "Inspira grans històries".

**Funció que realitza la música i els efectes especials:**

Evocar, destacar, acompanyar...

. La música acompanya.



**Recursos estètics y semàntics utilitzats:**

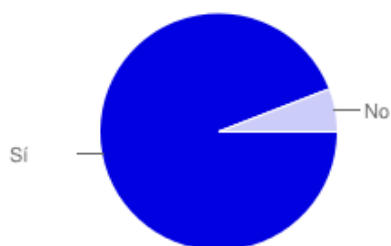
Metàfores, hipèrboles... ¿quina funció realitzen?

.No hi ha recursos.

j) Annex 10

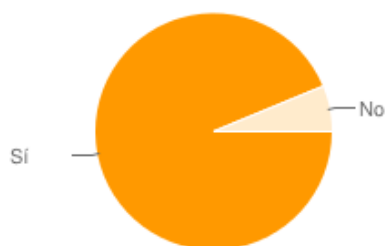
Enquesta entre joves de 15 i 22 anys

**Saps que és el sexisme a la publicitat?**



Sí 94%  
No 6%

**Recordes algun anunci sexista?**



Sí 94%  
No 6%

**Quin?**

Axe, MediaMark, Ron Barceló, Mercator, Heineken, Renault, KH7, Casa Tarradellas, Desigual, Puma, Don Llimpio. Anuncis de neteja, d'electrodomèstics, perfums.



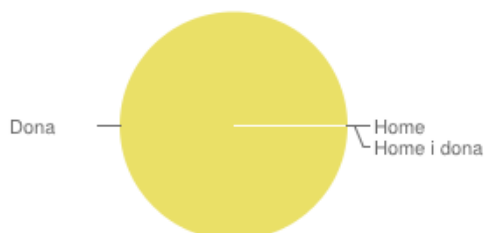
## La dona, objecte o subjecte?

### Qui creus qui és el protagonista als anuncis de cotxe?



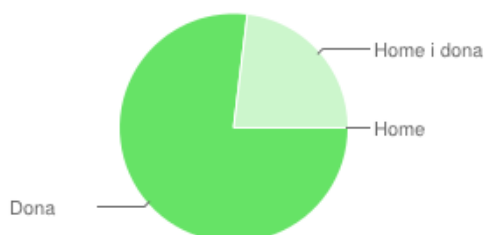
Home	92%
Dona	8%
Home i dona per igual	0%

### Qui creus qui és el protagonista als anuncis de productes de neteja?



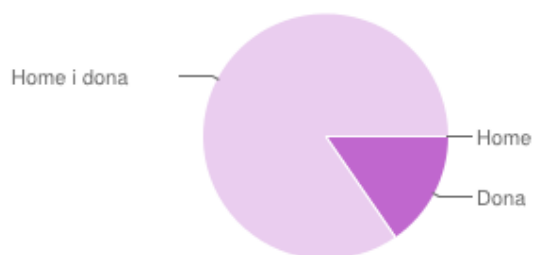
Home	0%
Dona	100%
Home i dona per igual	0%

### Qui creus qui és el protagonista als anuncis d'aliments?



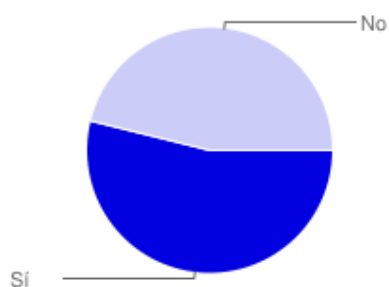
Home	0%
Dona	77%
Home i dona per igual	23%

### Qui creus qui és el protagonista als anuncis de productes d'higiene personal?



Home	0%
Dona	15%
Home i dona per igual	85%

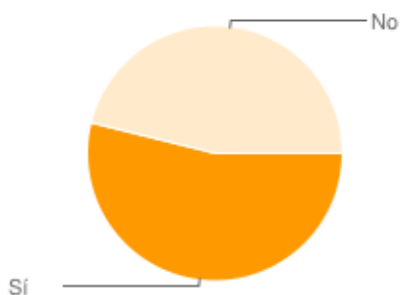
### Creus que els anuncis actuals són menys sexistes que fa 20 o 30 anys enrere?



Sí	54%
No	46%



**Creus que els anuncis són un mirall de la societat?**

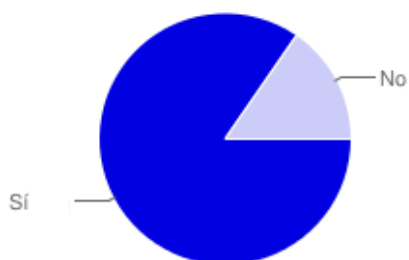


Sí	54%
No	46%

k) Annex 11

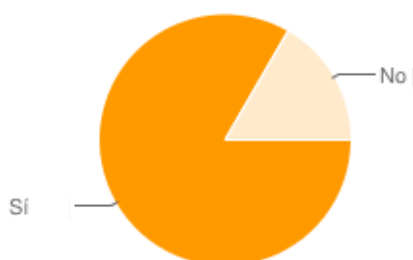
Enquesta entre adults de 30 i 50 anys

**Saps que és el sexisme a la publicitat?**



Sí	85%
No	15%

**Recordes algun anunci sexista?**



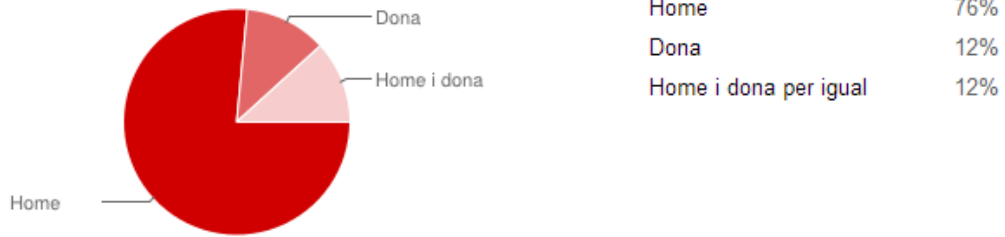
Sí	83%
No	17%



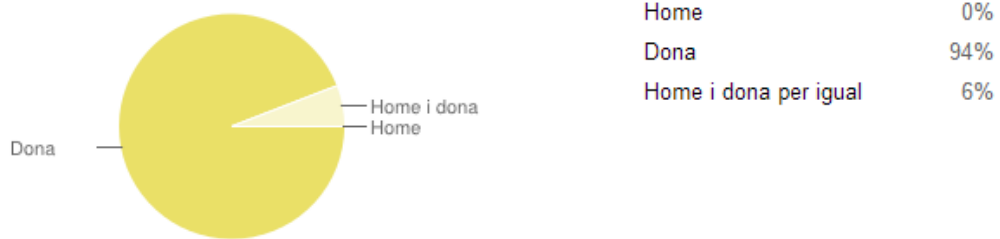
**Quin?**

Desodorant Axe, Don Limpio, Kalia, Carolina Herrera, Benetton, colònia Jacks. Anuncis de cotxes, els anuncis de productes de nadons, perfums, neteja, begudes.

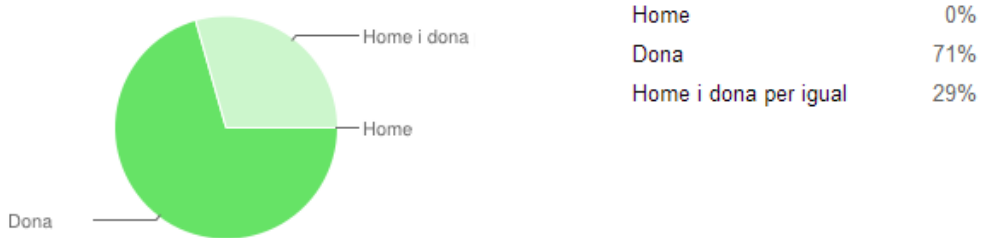
**Qui creus qui és el protagonista als anuncis de cotxe?**



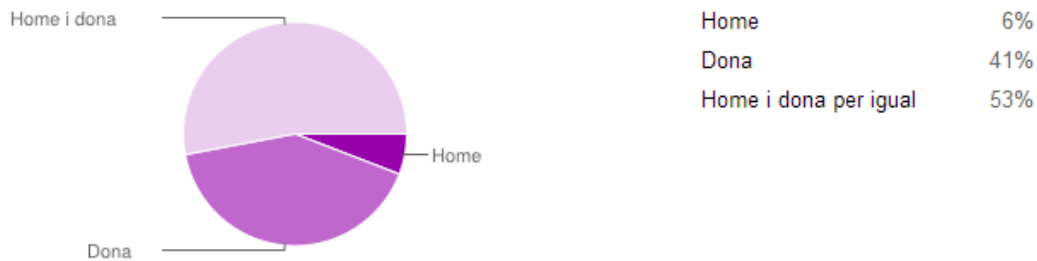
**Qui creus qui és el protagonista als anuncis de productes de neteja?**



**Qui creus qui és el protagonista als anuncis d'aliments?**

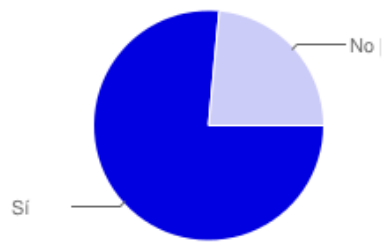


**Qui creus qui és el protagonista als anuncis de productes d'higiene personal?**



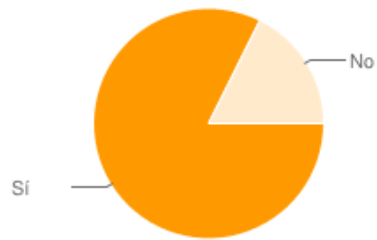


**Creus que els anuncis actuals són menys sexistes que fa 20 o 30 anys enrere?**



Sí 76%  
No 24%

**Creus que els anuncis són un mirall de la societat?**



Sí 82%  
No 18%



## ENQUESTA

Saps què és el sexisme a la publicitat?

-Sí

-No

Recordes algun anunci sexista?

-Sí

-No

Quin?

(contestar si al pregunta anterior és afirmativa)

-

Qui creus qui és el protagonista als anuncis de cotxe?

-Home

-Dona

-Home i dona per igual

Qui creus qui és el protagonista als anuncis de productes de neteja?

-Home

-Dona

-Home i dona per igual





La dona, objecte o subjecte?

---

Qui creus qui és el protagonista als anuncis d'aliments?

-Home

-Dona

-Home i dona per igual

Qui creus qui és el protagonista als anuncis d'higiene personal?

-Home

-Dona

-Home i dona per igual

Creus que els anuncis actuals són menys sexistes que fa 20 o 30 anys?

-Sí

-No

Creus que els anuncis són un mirall de la societat?

-Sí

-No