

INS Llançà

TV3, mirall fidel de la dona actual?

Anàlisi de la publicitat a TV3 en funció del gènere

Autora: Carla León Pérez

Tutor: Marcos Malats

Data de lliurament: 22 d'octubre de 2014

*mentre les dones avancen a gran velocitat,
l'imaginari mediàtic es resisteix a mostrar aquesta realitat.*

Montserrat Gatell

ÍNDIX

1. INTRODUCCIÓ	4
1.1. Motius de l'elecció	
1.2. Hipòtesi de treball	
1.3. Objectius	
1.4. Metodologia	
1.5. Estructura	
2. MARC TEÒRIC	
2.1. La publicitat	8
2.1.1. Definició	8
2.1.2. Història de la publicitat	10
2.1.3. Tipus de publicitat	12
2.1.3.1. Segons el suport	
2.1.3.2. Segons el que s'anuncia	
2.2. El sexisme	15
2.2.1. Definició	15
2.2.2. Tipus de sexisme	15
2.2.3. Estereotips sexistes	16
2.3. Dona i publicitat	18
2.3.1. Conceptes generals	18
2.3.2. Els rols de la dona	19
2.3.2.1. La imatge de la dona a la publicitat	
2.3.2.2. Tipus de rols	
2.3.3. Relacions home-dona al discurs	22
2.3.4. El discurs antisexista	23
2.3.4.1. Prevenció	
2.3.4.2. Marc legal	
2.3.5. El punt de vista dels diferents agents	31
2.3.5.1. L'administració: Montserrat Gatell (l'Institut Català de la dona)	
2.3.5.2. Els publicistes: Pau Canaleta	
2.3.5.3. Un punt de vista crític: Laura Buxedas	
2.3.5.4. Els mitjans de comunicació: Tania Torrents (TV3)	

3. TREBALL DE CAMP	
3.1. Anàlisi d'un espai publicitari a la televisió	38
3.1.1. Selecció dels espais escollits per a l'estudi	38
3.1.2. Anàlisi	38
3.1.2.1. Netejador <i>Tenn brillante</i>	
3.1.2.2. Detergent <i>Elena</i>	
3.1.2.3. <i>La vuelta al cole</i> del Corte Inglés	
3.1.2.4. Esportives <i>Crossrock</i> de Decathlon	
3.2. Estudi dels espais publicitaris a TV3 en funció del gènere	44
3.2.1. TV3	44
3.2.2. Formats publicitaris	45
3.2.3. Normativa del Consell de la CCMA	49
3.2.4. Selecció dels espais escollits per a l'estudi	52
3.2.5. Anàlisi	52
3.2.5.1. Anàlisi general	
3.2.5.2. Anàlisi de contingut	
3.2.5.3. Anàlisi de tota la setmana	
4. CONCLUSIONS	77
5. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA	81
5.1. Bibliografia	
5.2. Webgrafia	
6. ANNEXOS	86

1. INTRODUCCIÓ

1.1. MOTIUS DE L'ELECCIÓ

La part més difícil d'un treball de recerca, per a quasi tothom, és trobar un tema. Ha de ser sobre alguna cosa que interessi, que no presenti dificultats per accedir als recursos necessaris per fer-lo, que tracti un tema de proximitat... Jo, però, no vaig trobar el meu tema així.

Principalment, la idea per fer el meu treball té molt a veure amb el meu futur. Des de ben petita m'ha agradat molt el muntatge de vídeos, l'ús de la càmera per fer material audiovisual que agradi a la gent. Ara, amb els anys, m'he adonat que aquesta dèria infantil s'ha convertit en el que m'agradaria poder estudiar: el grau de Comunicació Audiovisual, o el de Publicitat i Relacions Públiques.

Així doncs...per què no fer el treball sobre el muntatge d'un vídeo? Perquè em va semblar que no em permetria aprofundir massa. Tenia clar que volia fer un treball una mica més reflexiu i amb un contingut més "compromès", del qual pogués fer un petit estudi que em permetés arribar a comprovar alguna cosa. Que tingués a veure amb el món audiovisual, però potser més com a mitjà que com a tema central.

Quan ens van dir que havíem de fer l'elecció, vaig pensar-hi llargament fins que em va arribar la idea: la representació de les dones en el món publicitari. Complia les condicions que m'havia imposat: tractava un tema profund i proper i ho feia a través dels mitjans audiovisuals. Però era massa ampli, massa ambigu. Calia acotar-lo per tal de poder fer una recerca més limitada, fàcil i que arribés a presentar resultats interessants.

Sóc conscient de la influència de la publicitat sobre les persones. Sense haver-me informat gaire, sé -o millor dit, m'han comentat- que la publicitat ha donat una imatge de les persones -i sobretot de les dones- que no és la més aproximada a la realitat, però que això ha anat canviant amb el temps, i que avui en dia ja no trobem gaire anuncis sexistes. No sé si això és veritat. És el que vull comprovar.

També m'he adonat que molts productes que trobo per casa meua, productes que compren la meua mare o el meu pare, o fins i tot jo mateixa, els comprem perquè en algun moment els hem vist anunciats a la televisió o en una revista.

A més, una de les raons de l'elecció del tema sóc jo mateixa. És a dir, sóc una dona, i com a dona que sóc, m'interessa saber com se'm representa en la publicitat, si encara es representa el meu sexe tal i com es feia abans. Parlant amb la meva mare m'ha comentat que els anuncis que es feien quan ella era petita, tots representaven la dona com l'única persona que feia les tasques de la llar i l'home com l'únic que bevia i fumava, cosa que no feia la dona. Amb aquest treball el que pretenc és veure si això encara segueix passant.

1.2. HIPÒTESI DE TREBALL

La hipòtesi de la qual parteixo per fer aquest treball és:

la publicitat que s'emet a TV3 no és sexista

Ho faré partint del que es diu, que ara ja no es fa cap anunci discriminatori.

1.3. OBJECTIUS

Els objectius que em proposo amb aquest treball són principalment els següents:

- Definir el concepte de publicitat i els tipus que hi ha.
- Definir el concepte de sexisme i conèixer els estereotips sexistes que existeixen.
- Establir la relació entre la publicitat i la representació que se'n fa de la dona.
- Saber quin és actualment el marc legal en quant a publicitat discriminatòria, tant a nivell continental, com estatal, com autonòmic.
- Conèixer els diferents punts de vista que es té en els àmbits de la publicitat i el sexisme.
- Analitzar diversos anuncis sexistes, tenint en compte determinats factors.
- Conèixer els formats publicitaris de la cadena.
- Realitzar una anàlisi de diverses franges horàries de TV3.

1.4. METODOLOGIA

Per poder assolir els objectius presentats, ho faré seguint la següent metodologia de treball:

Faré una recerca bibliogràfica sobre el que necessiti saber per poder presentar els conceptes bàsics del treball. És imprescindible que tingui uns coneixements previs sobre els aspectes més importants del món de la publicitat per poder-ne parlar amb coneixement de causa.

Tot i que aquesta primera part teòrica és del tot imprescindible, crec que també és necessari tenir el punt de vista d'aquelles persones que intervenen directament en el procés de creació publicitària per completar i matisar la part teòrica. Això ho faré mitjançant entrevistes a persones que tinguin una responsabilitat directa sobre tot el que es parlarà en el treball. Principalment vull parlar amb persones amb relació amb la publicitat, amb la cadena televisiva escollida i amb algú que sàpiga i em pugui informar sobre el sexisme a la televisió.

Finalment, una tercera metodologia que s'utilitzarà en el treball serà l'observació i l'anàlisi directes. Per fer aquesta anàlisi abans m'hauré informat sobre tots els conceptes necessaris (informació que hauré aconseguit amb la recerca bibliogràfica i les entrevistes), i em disposaré a veure la televisió fent un seguiment exhaustiu dels anuncis per fer-ne més tard l'anàlisi pròpiament.

Amb la finalitat de fer més àgil el treball, s'han col·locat les transcripcions completes de les entrevistes realitzades i les graelles d'observació dels espais publicitaris com a annexos al treball, perquè puguin ser consultats puntualment.

1.5. ESTRUCTURA

El treball següent es dividirà en dues parts principals: el marc teòric i el treball de camp.

El marc teòric estarà compost per tots aquells conceptes que s'han d'assolir com a punt de partida per fer l'altra part. Es correspon bàsicament amb l'apartat 2 del treball. Hi haurà un apartat de definició del concepte publicitat i els tipus que hi ha. També es parlarà del sexisme, els tipus i els estereotips que es representen en la publicitat. Seguidament, hi haurà un punt sobre la dona i la publicitat, on es comentaran els rols de la dona, la prevenció d'anuncis sexistes i el marc legal amb les lleis de publicitat. Es continua amb els punts de vista dels diferents agents que intervenen en el procés per acabar amb una presentació de la cadena que s'analitza, TV3.

A continuació trobarem el segon bloc, l'apartat del treball de camp. Aquest es basarà sobretot en TV3 i la seva publicitat. Es farà un primer contacte amb l'anàlisi d'anuncis sexistes, es parlarà una mica de TV3 i el seu posicionament respecte a la publicitat que s'hi emet, per acabar fent farà l'anàlisi de la publicitat de la cadena en un període de temps limitat.

Finalment, a partir de la informació recollida en aquests dos blocs, s'establiran unes conclusions a partir dels objectius plantejats, així com la comprovació de si s'ha confirmat o cal refutar la hipòtesi de treball que s'ha plantejat.

2. MARC TEÒRIC

2.1. LA PUBLICITAT

2.1.1. DEFINICIÓ

Actualment, tots els mitjans de comunicació i el seu contingut exerceixen una gran influència en la societat, fent a més a més d'agent de socialització. Una de les formes de comunicació més importants és la publicitat.

La publicitat és, en termes genèrics, la “divulgació de notícies o anuncis de caràcter comercial per atraure possibles compradors, espectadors, usuaris, etc.”¹.

Però es podria definir més concretament com una forma de comunicació i persuasió impersonal lligada a l'àmbit comercial que promou idees, organitzacions o productes, els quals es transmeten als consumidors a través de mitjans massius com televisió, ràdio, diari, revistes, correu directe, vehicles de transportació massiva i exhibidors exteriors. Però la publicitat no només informa de les característiques d'un producte, sinó que fomenta unes pautes de comportament i de models socials. Influeix en l'actitud i l'ensenyament de les persones que moltes vegades no són conscients del que s'està mostrant.

Hem de ser conscients de tots els missatges que ens són transmesos cada dia i de com influeixen en la formació de la nostra identitat. Els objectius principals de la publicitat són: informar, persuadir i recordar, tot prenent arribar als tres components de la conducta humana: el cognitiu, l'emocional i el comportament. Per aconseguir-ho, s'utilitzen imatges, sons i personatges relacionats amb allò que es vol mostrar.

La publicitat té com a finalitat captar l'atenció de les persones perquè consumeixin. Vol persuadir de la compra dels productes, provocar emocions i identificar el producte amb uns beneficis materials o immaterials com la felicitat, la diversió, etc. La informació que es presenta és un filtre que permet transformar la realitat per tal de satisfer les necessitats de la majoria dels espectadors. A més, no podem ignorar el fet que cada

¹RAE. *Publicidad* [en línia]. [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:

<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=publicidad>

vegada es fa més difícil utilitzar un criteri propi a l'hora de comprar un producte o un altre. Per això, és important utilitzar un discurs responsable, que fomenti la igualtat i els valors socials, que mostri a les dones i als homes tal com són, iguals en la seva condició d'éssers humans, ja que els missatges publicitaris poden representar transformacions socials en curs, tot difonent discursos normalitzadors de noves imatges i models socials, i poden arribar a produir canvis en la societat, estenent comportaments i referents, influint i condicionant els processos d'adopció de noves formes i usos socials.

Se'ns dona a conèixer una àmplia oferta de productes que podem trobar al mercat, si hi ha productes nous i els seus usos, els canvis de preus que podem trobar en un producte, etc. (ens informa). Se'ns convenç de la necessitat de disposar d'un producte o desencadenar el desig d'obtenir-lo (ens persuadeix) i, d'una manera o una altra, té la finalitat de fer ressò en el nostre inconscient per tal d'assegurar una compra futura (ens fa recordar). Jugant amb el nostre inconscient, es fa ús dels missatges subliminals, creant contingut psicològic (com ara pensaments, opinions, sentiments, emocions, etc.) i utilitza la figura humana perquè les persones s'hi identifiquin. Es transmeten diversos valors sobre la societat, les creences o els comportaments, convertint-se la publicitat, per tant, en un recurs que ens diu com ens hem de vestir, què hem de menjar, com hem d'actuar, què hem de visitar, etc.

Per tal que això passi es distingeixen diferents elements, els quals han de tenir unes característiques o unes altres (segons el grup de persones específic al qual va dirigit) per tal de cridar la nostra atenció:

- *Font persuasiva (l'emissor)*: Ha de mostrar credibilitat, atractiu i posició d'autoritat.
- *Missatge*: Amb un contingut igual o discrepant i complet o seleccionat, un ordre seqüencial, una exposició repetitiva i uns comunicats emotius.
- *Canal de transmissió*: És el mitjà que s'utilitza per arribar al receptor (premsa escrita, canal audiovisual, etc.).

- *Receptor:* Que presenta o pot presentar característiques personals que poden influir, autoestima, submissió o independència, amb un sexe, edat, salut, intel·ligència, cultura i posició social diferents.

2.1.2. HISTÒRIA DE LA PUBLICITAT

La publicitat va sorgir amb la necessitat de les persones de societats comercials -que creaven certs productes per comercialitzar-los- de comunicar-ne l'existència, i la forma més comú de fer-ho era oralment. És a dir, s'utilitzava la paraula per cridar l'atenció dels possibles compradors que passaven pels carrers.

A Babilònia, Egipte i Grècia s'han trobat inscripcions a tauletes, parets i papirs que contenen missatges on s'enumerava tota la llista de productes disponibles, esdeveniments pròxims i anuncis en els quals s'oferien recompenses pel lliurament dels esclaus que fugien.



Papir publicitari trobat a Tebas, considerat el primer anunci, on posa "on es teixeixen les més belles teles al gust de cadascú"

A Grècia, a més a més, van aparèixer els "kérux" (heralds), que s'encarregaven de transmetre al poble les notícies i decisions del govern, però també servien als comerciants que venien les seves mercaderies a les botigues que envoltaven les places públiques.

A Roma, en canvi, hi havia venedors ambulants que feien també de pregoners. Els anomenats "praeco" recorrien els carrers cridant, i s'emportaven la gent cap als punts de venda. Més tard van sorgir els "alba" i els "libelli". Els primers són taulons d'anuncis permanents i els segons són papirs que s'adossaven als murs.

El sistema de pregoners va continuar fins a l'Edat Mitjana, ja que la majoria de la població era analfabeta. A Espanya, per exemple, s'utilitzaven tambors i gaites per atraure la clientela.

Però, tot i que el crit era el mètode més utilitzat, van començar a aparèixer altres mitjans d'informació comercial, com ara tota mena d'indicadors o imatges simbòliques que es trobaven al carrer o a llocs d'interès per tal que els vianants els veiessin.

Amb l'increment del comerç, es van crear normes per controlar la producció i s'obligava l'artesà que havia fabricat el producte a identificar-lo, i així va ser com es va introduir la marca.

Però la publicitat tal i com la coneixem avui en dia, no sorgeix fins la creació de la impremta per part de Johannes Gutenberg a mitjans segle XV, qui va mostrar el seu invent a un grup de mercaders d'Aquisgrà. Es va introduir la producció de llibres en sèrie, la comunicació de masses i, finalment, la publicitat.

Als segles XV i XVI, es donen a conèixer els primers cartells publicitaris a Anglaterra, França i Alemanya i, al segle XVII, apareix la publicitat a Espanya promocionant una cursa de braus.

Al segle XIX el cartellisme va adquirir una gran importància a Espanya i, durant la República i la Guerra Civil espanyoles, el cartell polític va tenir gran èxit com a mitjà de propaganda, així com durant la Segona Guerra Mundial, quan s'hi van afegir la ràdio i la televisió.



Cartell de la Guerra Civil Espanyola

Durant anys 60 i 70 sorgeix l'era de la imatge, on la creativitat arriba a la publicitat com a signe distintiu enfront de la competència. Més tard la crisi del petroli va generar una

recessió important que va disminuir el poder adquisitiu. Es va generar un increment de la desocupació i, finalment, es va produir la incorporació de la dona al mercat laboral. Es creà llavors el concepte de "posicionament", l'espai que cada producte ocupa en la ment del consumidor d'acord amb els missatges publicitaris. Juntament amb el desenvolupament de la TV, la publicitat de tipus massiu va arribar al seu màxim desenvolupament. Aquest fenomen va anar acompanyat del desenvolupament de les noves tecnologies, com la informàtica, que ha donat peu a noves formes de publicitat.



Publicitat actual de *Pantene*

2.1.3. TIPUS DE PUBLICITAT

2.1.3.1. Segons el suport

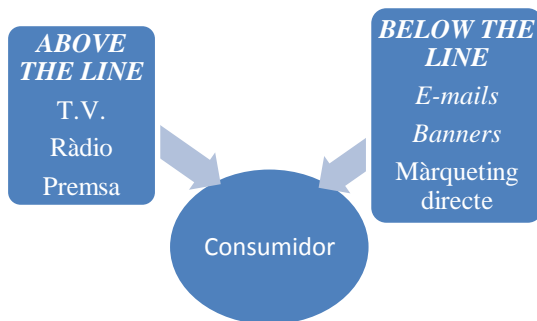
Segons el suport que s'utilitza hi ha dos tipus de publicitat; l'anomenada publicitat *Above The Line* (o també *ATT*) i *Below The Line* (*BTL*).

La publicitat *Above The Line* és aquella que usa els mitjans de comunicació massius i va dirigida a una audiència més àmplia. En aquest bloc trobem els anuncis de televisió (realitzats a través de cadenes de televisió, amb l'ús d'espots, patrocinis,...).

És útil sobretot per a productes o serveis d'ampli consum i és un mitjà car i de gran impacte. També hi ha els anuncis de ràdio, que mantenen un públic que per necessitats concretes o preferències subjectives escolten el mitjà. Per últim hi ha els anuncis en premsa, dirigits a diferents públics segons el que contenen; hi ha revistes per a nens, joves, dones, etc.

Per altra banda trobem la publicitat *Below The Line*, que consisteix en l'ús de formes no massives de comunicació dirigides a segments de mercat específics. És a dir, s'intenta utilitzar formes impactants, creatives i sorprenents que estableixin formes noves de contacte per difondre un missatge publicitari. Al *Below The Line* hi ha el *product placement*, que consisteix en la presentació de marques i productes de manera discreta a programes de televisió o sèries, noticiaris i similars. També hi ha els anuncis tancats, aquells que són per a exhibir-los en mitjans específics (com ara videojocs o pel·lícules). Els anuncis en línia estan estratègicament situats, en un lloc web o portal (fòrums, blogs, etc.). Normalment la publicitat a Internet es troba en *banners*, *pop-ups* (finestres emergents que apareixen quan s'obre o es tanca un lloc web), correu electrònic i anuncis d'imatge i so.

Finalment trobem els anuncis en punt de venda, realitzats amb *displays*² o visualitzadors, mobles expositors, parladors, cartells, etc. situats allà on es realitzarà la venda.



Font: elaboració pròpia

2.1.3.2. Segons el que s'anuncia

Segons el que s'ofereix es distingeixen tres tipus principals de publicitat: de productes, de serveis i institucional.

La publicitat de productes és la que anuncia els productes tangibles, articles que podem veure i tocar. Es pretén que el receptor compri o consumeixi aquest producte.

²Element publicitari relativament petit que es col·loca sobre el taulell o en l'aparador en un punt de venda. Es troba en el comerç minorista.



Exemple de publicitat de producte: Campanya de *Coca Cola*

La de serveis tracta del que ens ofereixen les empreses, com ara bancs, companyies estatals, agències de viatges, emissores de ràdio i de televisió, universitats o escoles, etc. Per tant, no intenten vendre cap producte.



Exemple de publicitat de serveis: Campanya de l'asseguradora *Mapfre*

La publicitat institucional té com a finalitat donar a conèixer els projectes d'alguna institució pública o convèncer o aconsellar el receptor perquè actuï d'una forma determinada.



Exemple de publicitat institucional: Campanya de prevenció del tabaquisme

2.2. EL SEXISME

2.2.1. DEFINICIÓ

El sexisme és la ideologia basada en la tendència al prejudici o discriminació i a valorar les persones per raó del seu sexe o gènere, i també es refereix a les condicions o actituds que promouen estereotips de rols socials basats en diferències sexuals.

Es pot referir a diferents actituds; s'és sexista quan es pensa que un sexe és superior a l'altre, quan es creu que hi ha grans diferències entre homes i dones i aquestes s'han de veure en la manera de comportar-se en societat, el llenguatge, les actituds sexuals i la llei, quan s'imposa una noció de masculinitat als homes i una noció de feminitat a les dones, quan es fa burla de l'aparença o conducta de les dones o dels homes, i per últim quan es té aversió a algun dels dos sexes.

El terme sexisme en el seu ús corrent sol referir-se al sexisme contra les dones, ja que aquesta va ser la primera forma de sexisme identificada. S'usa la paraula sexisme com a sinònim de masclisme, però el masclisme és un tipus de sexisme.

2.2.2. TIPUS DE SEXISME

Els tipus principals de sexisme són la misogínia, la misàndria, el masclisme i el que es coneix en castellà com "hembrismo"³:

- *Misogínia*: Paraula formada per la paraula grega "miso" (odiar) i "gyne" (dona). És, així doncs, el sentiment o actitud de rebuig i odi envers el sexe femení. Són sentiments que sovint han afectat les creences i han comportat conductes molt negatives que han condicionat la vida de les dones. S'afirma que les dones són inferiors tant físicament com intel·lectualment. No s'ha de confondre el masclisme amb la misogínia, ja que el primer és l'actitud de prepotència dels homes respecte a les dones (sent "prepotent" aquell o aquella que "abusa del seu poder o en presumeix"), exhibint la virilitat, l'actitud dominant de la dona, etc.
- *Misàndria* (formada per "miso" que vol dir odi i "andros" que vol dir home): Tendència ideològica basada en l'odi, aversió o antipatia als homes. Es relaciona

³No s'ha trobat cap equivalència en català.

l'home amb l'origen d'allò que està malament i es tracta la dona com la víctima del que l'home fa i com a responsable de tot allò bo.

- *Masclisme*: Conjunt d'actituds i comportaments sexistes que tenen per objectiu establir o mantenir el predomini de l'home sobre la dona, tant en l'àmbit públic com en el privat. Aquesta és la forma més habitual de sexisme, i es troba en l'àmbit domèstic, en el polític, en el món religiós, en qüestions econòmiques i fins i tot a l'hora de parlar, ja que en la llengua utilitzem sovint expressions masculines per referir-nos a ambdós sexes.
- *"Hembrismo"*: És el fenomen de discriminació dels homes per part de les dones. Comença a ser conegut no només com "hembrismo" sinó també com "feminazisme", perquè ofereix algunes curioses o inquietants similituds: emprèn campanyes de criminalització de tot un grup perseguit, controla fèrriment els mitjans de comunicació...No s'ha de confondre amb la paraula "feminisme", ja que aquest és el moviment i doctrina social que propugna la igualtat de drets entre la dona i l'home.

2.2.3. ESTEREOTIPS SEXISTES

Un estereotip és una idea o imatge acceptada per la majoria com a patró o model de qualitats o de conducta que es té sobre una persona o grup de persones que comparteixen certes característiques, qualitats i habilitats, i que busquen justificar o buscar la raó d'una certa conducta en relació a determinats factors.

Els estereotips sexistes són aquells que assignen, de manera desigual i discriminatòria, diferents papers, actituds i característiques a cadascun dels sexes. Però no només descriuen les característiques assignades a cada sexe, sinó que també imposen quins són els sentiments, emocions, conductes o activitats que pot exercir cada sexe.

Es fixa un únic model de ser home i un únic model de ser dona, vàlids socialment i, a partir d'aquesta imatge tòpica construïda, s'estableix un sistema desigual de relacions entre ambdós sexes. Generalment es relaciona la força, la dominància, el control, la inhibició dels sentiments i de l'empatia i la independència al sexe masculí, i la feblesa, la dependència, la submissió i la sensibilitat, a la dona.

Exemples d'estereotips són pensar que els homes només pensen en el plaer del sexe i les dones en el sexe com a via per ser mares, que les dones són menys actives sexualment que els homes, que les dones són més consumidores que els homes, i ells millors prenent decisions sobre els diners, etc.

2.3. DONA I PUBLICITAT

2.3.1. CONCEPTES GENERALS

La introducció de noves tecnologies ha fet que els mitjans de comunicació evolucionin i fomentin el posicionament de la dona al segle XXI, tot i que la comunicació de molts països encara no ofereix una bona imatge de la dona.

La persistència de representacions sexistes a la publicitat televisada, la reiterada imitació en els anuncis publicitaris d'escenes familiars, laborals i d'oci en què homes i dones continuen exercint rols estereotipats de gènere, i el material violent que presenten determinats mitjans de comunicació degraden la dona i afecten negativament la seva imatge davant de la societat, dificultant i alentint la consecució de la igualtat d'oportunitats.

Totes les institucions han de sensibilitzar els mitjans de comunicació en la promoció d'imatges no estereotipades de la dona i de l'home i crear un entorn propici per a això. El major canvi del segle XX ha estat l'aparició de la dona en la vida social, política i econòmica, i la seva participació activa en tots aquests àmbits, cosa que es reflecteix a través de dones que han deixat la seva marca en la història mundial.

Dones com Marie Curie, Coco Chanel o Teresa de Calcuta són les que han marcat d'una manera o una altra el mil·lenni i han creat unes pautes de referència per a la resta de dones.

La disponibilitat de temps, proporcionada per les noves tecnologies, han permès a les dones la seva incorporació gradual al món laboral. Però això no ha comportat un equilibri en la incorporació dels homes a les activitats pròpies de la llar.

A la publicitat per vendre el producte, els mitjans generen comportaments i actituds per crear empatia, però a la vegada directament o indirectament creen modes, ja que els espectadors reproduïxen els estils de vida, els cànons de bellesa, les conductes,... És a dir, la publicitat busca que l'espectador s'identifiqui amb el seu producte i per això utilitza figures que l'espectador intenti imitar.

Els creatius i les creatives tenen en compte que no ven igual el producte un home que una dona i per això la competència obliga a buscar, cada vegada més, imatges més

impactants per a convertir els productes en irresistibles. Així mateix, no es tracta només dels actors i de les actrius, també l'escenari canvia segons que el producte estigui dirigit o no a una dona. És llavors quan es comencen a produir situacions de sexisme.

També cal considerar que la publicitat no només tracta de vendre un producte, sinó que també mostra un reflex de la societat.

Las mujeres no son manipuladas por los medios de difusión para que sean sirvientas domésticas o para que demuestren su capacidad decorativa, con el fin de vender perfumes, cosméticos, lápices de labios, etc., sino que la imagen refleja a las mujeres tal y como son presionadas por una sociedad que fomenta el sexismo.

2.3.2. ELS ROLS DE LA DONA

La dona ideal que trobem a la publicitat ha patit una lenta evolució, convertint-se a poc a poc en la súperdona àgil, dinàmica, en l'executiva agressiva que treballa fora però que segueix tornant a rematar el seu dia amb la feina de la llar. Tot gràcies als productes que consumeix.

A més, en l'àmbit laboral reflectit a la publicitat, els papers representats habitualment per dones són aquells que es troben en llocs de treball de nivell secundari.

El que té a veure amb el sexe femení continua associant-se a insinuació, sofisticació, ingenuïtat, atracció i poques vegades a intel·ligència, valor o eficàcia.

2.3.2.1. La imatge de la dona a la publicitat

La representació del gènere femení en els mitjans de comunicació es basa en models que infravaloren la imatge del seu propi gènere.

Les dones destaquen com a pràctiques negatives a la publicitat els següents aspectes⁴:

- La invisibilització i ridiculització de la dona.

⁴GARCÍA MUÑOZ, Núria; MARTÍNEZ, Luisa. <<El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia.>> *Tripodos*. N° 24 (2009), ISSN paper: 1138-3305. ISSN electrònic: 2340-5007. S'ha consultat la pàgina 153.

- La permanència del rol de la dona en els informatius com a víctima.
- La coexistència d'estereotips que relacionen les dones amb patrons estètics.
- El reforçament de rols tradicionals que minimitzen l'univers femení a un àmbit privat-domèstic.
- La cosmovisió masculina com a model a seguir per les dones.

2.3.2.2. Tipus de rols

Un rol és el que fa referència a les pautes de conducta que la societat imposa i espera d'un individu en una situació determinada, és a dir, el paper exercit per les persones en la societat.

Els principals representats per les dones a la publicitat són⁵:

- Dins els rols socials fan activitats de preocupació i cura o, sinó, són objectes estètics i/o sexuals. Els homes, en canvi, fan activitats esportives o, en canvi, són representats com un objecte estètic i/o sexual.
- En els rols polítics, és difícil trobar una dona que tingui un càrrec important, però els homes per altra banda tenen llocs de comandament, gestió i poder.
- Les dones en els rols familiars fan activitats domèstiques i culinàries i activitats lligades a la cura i l'educació dels fills, però els homes tenen llocs d'autoritat.
- En rols professionals no sol haver-hi dones que facin papers importants, en canvi els homes exerceixen activitats de recerca, tècniques i de responsabilitat social.

2.3.2.3. Estereotips

En l'estereotip femení que projecta la publicitat, la dona representa el món de la irracionalitat davant la racionalitat de l'home, la naturalesa enfront de la cultura, la dependència enfront de la independència masculina, el cos davant de la ment, la seguretat enfront de l'aventura.

S'identifiquen cinc tipus de dona a la publicitat espanyola⁶:

⁵ESPÍN LÓPEZ, Julia Victoria; MARÍN GRACIA, M^a Ángeles; RODRÍGUEZ LAJO, Mercedes. <<Análisis del sexismo en la publicidad>>. *Revista de investigación educativa*. Nº 1, Vol. 22 (2004). S'ha consultat la pàgina 210.

- Dona mestressa de casa: Apareix majoritàriament ocupant els espais privats enfront dels públics responent al clàssic estereotip on, exercint de mestressa de casa, esposa i mare, es mou com un peix dins l'aigua.
- Dona treballadora: Dona integrada d'alguna manera en el món laboral.
- Dona objecte: Disposada a ser conquerida per l'home dominador, s'ofereix a la contemplació masculina. La dona fatal ha estat àmpliament representada en el cinema i a la publicitat, i el seu comportament sensual i la seva bellesa exterior obeeixen a determinats cànons que poc tenen a veure amb el comú de les dones. També s'encarnen en models que abunden en les campanyes de perfums i en altres de productes destinats a l'home, la qual cosa el representa falsament estereotipat com un animal en zel, sempre disposats al seguici.
- Dona inferior a l'home: Es caracteritza, com el seu nom indica, per la seva inferioritat física i mental respecte a l'home.
- Dona que encarna un valor associat a un producte.

Des d'una perspectiva més àmplia tots es completen conformant una imatge; hi ha la dona de l'esfera privada que manté els rols tradicionals i la que està amagada després de la primera, la que fa feliç l'home quan després de netejar la cuina i ficar al llit els nens es transforma en “la lloba” que tot home desitja.

En resum, el que la publicitat exigeix en alguns casos és: tot i que treballis fora de casa, sigues bona mare, esposa i mantingues la teva llar en ordre, però ni se t'acudeixi deixar de banda la teva feminitat; cuida el teu cos, que et caldrà per obtenir el plaer que només un home et pot proporcionar.

Per una altra banda també s'identifiquen quatre estereotips d'home a la publicitat espanyola: l'executiu, l'home a la casa, l'home amb els seus fills i l'home conqueridor.

En els estereotips de gènere relatius a persones, es diferencien els referits a dones i els referits a homes. Entre ells, cal distingir els estereotips tradicionals i els estereotips innovadors. Alguns estereotips femenins tradicionals tracten de l'emoció, la tendresa, l'afecte, mentre que els estereotips innovadors es refereixen a l'alliberament, l'autonomia, o l'escapisme. Els estereotips tradicionals masculins tracten de la raó, la

⁶BALAGUER, María Luisa (1985): *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*, Màlaga, Arguval.

lògica, l'autoritat, la violència, entre d'altres i els innovadors se centren en la bellesa, la cura del cos, la seducció.

Així doncs, les fronteres entre els models d'home i dona s'han desdibuixat a la publicitat, sobretot per la feminització de l'home, que ha endolcit seus trets i es mostra més preocupat per la seva imatge.

2.3.3. RELACIONS HOME-DONA AL DISCURS

A l'hora de determinar les relacions entre ambdós sexes en la convivència representada a la publicitat (que pot ser idealitzada, romàntica, carregada de sexualitat o una relació molt tensa, caracteritzada per la discussió i l'agressió) es té en compte si hi ha o no dominació de gènere, i si la representació és explícita o implícita:

- *Relació paritària explícita:* L'home i la dona es representen de forma igualitària en l'anunci. Tant les imatges com les paraules ofereixen una visió on tots dos gèneres comparteixen les tasques de la llar, les responsabilitats amb els seus fills o les decisions importants. No hi ha submissió ni imposició i hi ha acord explícit entre les parts.
- *Relació paritària implícita:* La igualtat entre l'home i la dona no es manifesta de manera explícita, però es dedueix contextualment. Una part important de la publicitat actual respon a aquest esquema de representació paritària. Això permet que l'anunci no hagi de recórrer a recursos visuals, sonors o verbals que explicitin la paritat.
- *Relació dominant explícita:* La persona que domina (home o dona) gaudeix de privilegis mentre que la dominada es comporta de forma submisa.
- *Relació dominant implícita:* En aquest tipus de relació, la dominació no és visible, ja que aquesta es manifesta en l'estructura interna del missatge.

2.3.4. EL DISCURS ANTISEXISTA

Com ja s'ha indicat abans, la situació de la dona respecte a la de l'home encara és inferior en molts àmbits. Però això actualment està canviant de manera progressiva, ja que ara podem trobar dones de gran reconeixement i amb càrrecs importants, com ara Àngela Merkel (canceller d'Alemanya des de 2005), Soraya Sáenz (Partit Popular, és vicepresidenta, ministra de la Presidència i portaveu del Govern d'Espanya), Esperanza Aguirre (primera presidenta electa d'una comunitat autònoma espanyola), Elena Mayoral (primera dona directora de l'Aeroport de Barajas), Ana María Pastor (ministra de Foment del Govern d'Espanya), Alícia Sánchez-Camacho (presidenta del PP català des de 2008), Carme Chacón (membre de l'executiva del PSOE i militant del Partit dels Socialistes de Catalunya), etc.

Tot i així, vist que encara trobem publicitat que degrada d'alguna manera la imatge de la dona, en els següents subapartats hi ha una sèrie de recomanacions per prevenir la publicitat sexista i una selecció de les lleis que han estat creades per evitar aquest tipus de publicitat.

2.3.4.1. Prevenció

Prevenir vol dir evitar, destorbar, advertir, informar i impedir o avisar algú d'alguna cosa. Relacionat amb els conceptes d'aquest treball ho definirem com instruir i conscienciar tots els agents que intervenen en el procés de la comunicació publicitària per tal d'evitar una publicitat sexista.

Així doncs, els mètodes per garantir una publicitat que no sigui sexista són:

- Incloure la presència social de les dones (el que aporten a la societat, les seves necessitats i els seus reptes) en els continguts de la publicitat i dels mitjans de comunicació.
- Representar a la publicitat i als mitjans de comunicació la diversitat de funcions, rols i papers que compleixen les dones i els homes dins de la societat. S'ha de reflectir la incorporació de la dona al món laboral, l'esport, la ciència i la política.
- Ressaltar les mateixes qualitats i tractar amb el mateix respecte la dona i l'home.

- Trencar amb la victimització de les dones.
- Analitzar la representació sexista d'homes i dones desvetllant com la diferència sexual no és reflex de diversitat humana, sinó un pretext per construir desigualtat entre dones i homes.
- Afavorir l'equilibri qualitatiu entre els valors femenins i masculins, fomentant les capacitats de compartir àmbits públics i privats.

Aquestes prevencions han d'anar dirigides sobretot a tres grups de persones que participen a la publicitat i que són els principals agents que tenen a veure amb el que es representa a la televisió:

- *Anunciants*: els anunciants són les persones que elaboren les estratègies, les accions, els plans i els pressupostos, responent als objectius comercials segons el que s'hagi decidit amb contractes i vendes, per tal de repercutir positivament en el finançament de l'empresa. Han de prestar atenció als efectes adversos de la seva activitat publicitària, afavorint la consecució d'una societat més justa i igualitària en les qüestions de sexe i de gènere.
- *Agències de publicitat i associacions de publicitaris*: per ajudar a reflexionar i produir un canvi d'actitud sobre el tema de la igualtat de gènere a la publicitat es poden elaborar plans de formació utilitzant eines creatives; desenvolupar cursos de formació sobre tècniques i procediments originals de generació d'idees, incloent-hi aspectes específics sobre criteris d'igualtat.
- *Editors dels mitjans de comunicació*: els mitjans de comunicació elaboren plans de relacions públiques i de comunicació corporativa on es reflecteixen els propòsits i la cultura de l'organització. Per tant, se'ls ha d'exigir que assumeixin com a part del seu comportament corporatiu, el principi de la igualtat de gèneres i així ho reflecteixin en els seus criteris informatius, per al rebuig dels anuncis sexistes en les seves cadenes i canals, ja que són els encarregats de la gestió dels espais i els temps publicitaris.

2.3.4.2. Marc legal

Els marcs normatius europeu, espanyol i català reconeixen la responsabilitat dels mitjans de comunicació i de la publicitat en la difusió de models de comportaments no estereotipats ni sexistes, passant de la recomanació i el voluntarisme a l'exigència i la responsabilitat de respectar principis convertits en normes que persegueixen acabar amb la discriminació per raó de gènere.

Nivell europeu

- Desembre de 1979: La Convenció de l'ONU sobre l'eliminació de totes les formes de discriminació sobre la dona i, posteriorment, la IV Conferència Mundial sobre la Dona de Beijing el 1995, han constituït el punt d'arrencada perquè la Unió Europea adopti importants decisions respecte al tractament que la publicitat fa sobre la igualtat entre homes i dones.
- Octubre de 1995: Resolució del Consell d'Europa i dels Representants dels Governos dels Estats membres sobre el tractament de la imatge de les dones i dels homes a la publicitat i els mitjans de comunicació.
- Octubre de 1997: El Parlament Europeu es dirigeix al sector de la publicitat perquè faci ús d'un missatge més igualitari:
“Considerando que la imagen de la mujer en la publicidad puede ser en algunos casos merecedora de crítica cuando favorece la difusión de estereotipos sexistas, contribuye a la pervivencia de los tópicos relativos a los papeles del hombre y la mujer en la sociedad y ofrece representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino, insta al sector de la publicidad a hacer gala de una creatividad más constructiva en la concepción de sus mensajes, con el fin de destacar la importancia de la mujer en la sociedad, y la vida laboral, familiar y pública”
- Any 2007: El Consell d'Europa desenvolupa la Resolució 1557 (2007) sobre la imatge de les dones a la publicitat, on es recomana als governs organitzar campanyes nacionals dirigides a sensibilitzar la ciutadania sobre la publicitat sexista o violenta.

- Desembre de 2007: La Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual a l'article 3 *sexies* prohibeix la publicitat contrària a la dignitat de la persona i la publicitat discriminatòria. L'apartat c) d'aquest article estableix que:
“Las comunicaciones comerciales audiovisuales deben abstenerse de: i) atentar contra el respeto a la dignidad humana, ii) incluir o fomentar cualquier discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual”.
- Maig de 2008, la Comissió de Drets de la Dona i Igualtat de Gènere del Parlament Europeu aprova l'Informe sobre l'impacte del màrqueting i la publicitat en la igualtat entre dones i homes. S'insisteixen la persistència de discriminació en els mitjans audiovisuals i en què tota persona que tingui a veure amb la construcció d'aquesta publicitat és considerada part d'aquesta discriminació.

Nivell estatal

- Llei General de Publicitat de 1988: L'article 3 permet la qualificació d' il·lícita de la publicitat discriminatòria.
“Es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.”

Amb anterioritat a aquesta llei, no existia cap norma en el nostre ordenament encaminada a reprimir aquesta deformació publicitària.

- Llei 25/1994, de 12 de juliol: s'incorpora a l'ordenament jurídic espanyol l'anterior versió de la Directiva comunitària sobre activitats de radiodifusió televisiva. La publicitat que resulti discriminatòria per raó de sexe té també la consideració de publicitat il·lícita.

“Además de lo que resulta de lo dispuesto en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, es ilícita, en todo caso, la publicidad por televisión que fomente comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad de las personas o para la protección del medio ambiente; atente al debido respecto a la dignidad humana o a las convicciones religiosas y políticas; o discrimine por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión, o cualquier otra circunstancia personal o social.”

- Llei Orgànica 1/2004, del 28 de desembre: L’article 10 diu:
“De acuerdo con lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.”
- Llei 29/2005, del 29 de desembre: L’article 4 especifica que no es poden fer campanyes de publicitat sexistes:
“No se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación: c) Que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales.”
- Llei Orgànica 3/2007, del 22 de març: Parla de l’obligació dels mitjans de comunicació públics de vetllar per una transmissió igualitària, plural i no estereotipada de la imatge de les dones. L’article 39 diu:
“1. Todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación.
2. Las Administraciones públicas promoverán la adopción por parte de los medios de comunicación de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquellos se desarrollen.”
- Llei 7/2010, del 31 de març, General de la Comunicació Audiovisual: L’article 4 *El derecho a recibir una comunicación audiovisual plural* del Capítol 1 estableix:

“2. La comunicació audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres.”

L'article 7 *Los derechos del menor diu:*

“3. Las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. En consecuencia tendrán las siguientes limitaciones:

e) No deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres.”

- Des de 1996 existeix a més una organització d'autodisciplina publicitària, l'Associació per a l'Autoregulació de la Comunicació Comercial (Autocontrol). Està formada per empreses anunciants, agències de publicitat, mitjans de comunicació i associacions de les anteriors que han subscrit un Codi de Conducta Publicitària basat en el "Codi de Pràctiques Publicitàries" de la Cambra Internacional de Comerç, i un adequat sistema per al control de l'aplicació i compliment d'aquestes normes. La norma 10 especifica el següent:

“La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual ni atentará contra la dignidad de las personas”

Nivell comunitat autònoma

- Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya:

L'article 9 estableix que:

“La prestació de serveis de comunicació audiovisual és limitada pel deure de protecció de la infància i la joventut d'acord amb la legislació aplicable a aquesta matèria i amb el que estableix aquesta llei. Aquests serveis també han de respectar els deures imposats en aquest àmbit per la Llei del dret de les dones a eradicar la violència masclista.”

El 26 diu:

“Són missions específiques del servei públic de comunicació audiovisual de competència de la Generalitat:h) La promoció activa de la igualtat entre dones i homes, que inclou la igualtat de tracte i d'oportunitats, el respecte a la diversitat i a la diferència, la integració de la perspectiva de gènere, el foment d'accions positives i l'ús d'un llenguatge no sexista.”

I el 92 exposa:

“Són publicitat i televenda il·lícites: b) Les que vulneren els valors i els drets reconeguts per la Constitució espanyola, especialment els que reconeixen els articles 18 i 20.4. Els anuncis que presenten les dones d'una manera vexatòria s'entenen inclosos en aquesta lletra. Tenen la condició de vexatòries la utilització particular i directa del cos o de parts del cos com un simple objecte desvinculat del producte que es pretén promoure, i la utilització de la imatge associada a comportaments estereotipats que vulnerin els fonaments del nostre ordenament.”

- 33/2011, de 10 de març, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya:
L'article 9 diu:

“A aquest efecte, aquests prestadors han d'atendre les mesures de protecció de la infància i l'adolescència següents: f) No han d'incitar conductes que afavoreixin la desigualtat entre homes i dones i han de transmetre una imatge igualitària, plural i no estereotipada de dones i homes.”

- L'Acord 296/2007, de 19 de desembre: a l'article 16 hi diu:

“Sens perjudici de les prohibicions i restriccions que estableix la normativa audiovisual i de publicitat vigent, entre les 6 hores i les 22 hores, i especialment en els contenidors infantils, els prestadors de serveis de televisió han d'atendre a les mesures de protecció dels menors següents pel que fa a l'emissió de publicitat i televenda: e) La publicitat o la televenda dirigides a menors han de transmetre una imatge igualitària, plural i no estereotipada de dones i homes.”

Normativa de publicitat del consell de la corporació catalana de mitjans audiovisuals CCMA de TV3

1. Normes sobre els continguts publicitari

- La quarta norma estableix el següent:

“c)Els anuncis no poden discriminar, menysprear o desacreditar les persones o col·lectius per raó de naixença, ètnia, sexe, religió, llengua, opinió, professió o qualsevol altra condició o circumstància personal o social.

d)En cas que els espots continguin escenes que, dins la legalitat, presentin situacions susceptibles d'afectar la sensibilitat de l'espectador, es prendran mesures per atenuar la pertorbació, com avisos o llegendes sobreimpressionades que situïn l'espectador en la realitat, com p.e.: "Ficció publicitària", "Imatges rodades per especialistes en circuit tancat", etc., segons la naturalesa del mitjà.”

2.3.5. EL PUNT DE VISTA DELS DIFERENTS AGENTS⁷

2.3.5.1. L'administració: l'Institut Català de la dona (ICD)



Montserrat Gatell Pérez és la presidenta i màxima responsable de l'Institut Català de les Dones des del 2011. Va ser, a més, diputada provincial a la diputació de Barcelona per CiU.

Gatell defineix l'ICD com “la institució de referència del Govern de la Generalitat de Catalunya per a les polítiques públiques en favor de la igualtat d'oportunitats entre dones i homes”. Explica també què és el que es fa des de l'ICD; com proporcionar a les dones informació i atenció psicològica i legal i donar suport als ens locals per al funcionament dels Serveis d'Informació i Atenció a les dones (SIAD)⁸, a més de proporcionar un telèfon d'atenció per a les dones en situacions de masclisme.

Respecte al sexisme a la publicitat i la imatge de la dona que ofereixen els medis, opina que tot i trobar-nos en una societat bastant avançada, encara hi ha segons quins missatges que d'alguna manera discriminen la dona, i que encara que la dona ha anat evolucionant i fent-se un lloc en el món, els medis encara no la mostren tal i com és. Aquests missatges transmeten uns estereotips que defineixen els patrons de cultura. També afegeix que *“el sexisme està present a la publicitat sempre que aquesta transmeti una determinada concepció del món i unes pautes de comportament i generi unes imatges estereotipades de la feminitat i la masculinitat”*. A més diu que el sexisme a la publicitat no ha desaparegut sinó que ha anat mutant i adaptant-se als nous temps, sent un referent de violència simbòlica envers les dones, ara molt més subliminal o subtil i fins tot difícil de detectar i denunciar.

Diu que per tal que això no passi, s'ha de sensibilitzar la gent, i això s'aconsegueix amb l'educació, que és el que permet canviar la societat i evitar les desigualtats que es produeixen.

⁷Es poden trobar les entrevistes completes als Annexos I, II, III i IV.

⁸Centre que garanteix que totes les dones catalanes disposin de serveis de proximitat especialitzats.

A l'hora de parlar de les agències, l'ICD dona suport a entitats i associacions dedicades i especialitzades en l'àmbit del sexisme, ja que aquesta organització rep les queixes de la gent, però també poden prendre mesures jurídiques, a més de fer programes de sensibilització, com el manual *Gènere i mitjans de comunicació. Eines per visualitzar les aportacions de les dones*.

Respecte al marc legal opina que, malgrat que hi ha anuncis sexistes tot i haver-hi moltes lleis sobre el tema, els problemes amb anuncis no es poden solucionar únicament per la via judicial. Però la majoria de vegades, quan hi ha queixes, retiren les campanyes per tal de no causar polèmiques que puguin perjudicar els seus productes.

Gatell parla de la representació de les dones, dient que tot i que avui en dia la majoria de les dones participen en tots els àmbits de la societat, això per als mitjans no existeix, ja que s'usa la perspectiva dels homes la majoria de les vegades: *“hem d'avançar cap a una societat que deixi enrere els estereotips sexistes i incorpori les aportacions de les dones, que són més del 50% de la població. No pot ser que les dones i les seves àmplies i diverses aportacions a la societat siguin pràcticament invisibles”*. I es refereix als estereotips, definint-los com *“quan s'assignen una sèrie de característiques a les persones únicament pel fet de ser dones o homes”*, que és quan es produeix el sexisme.

A part, opina que TV3 (o Televisió de Catalunya) és més sensible a l'hora de vigilar amb la publicitat que transmet que altres cadenes, ja que és una televisió pública.

Com a exemples d'anuncis sexistes proposa els de joguines, on s'assignen determinats productes als dos sexes, com quan les nenes són usuàries de jocs de maternitat i cura de la llar, i els nens juguen a jocs d'aventura i acció.

Aquest fet és un factor important a l'hora del desenvolupament de la identitat femenina i masculina de la mainada, perpetuant diferències per raó de sexe, i Gatell incideix en què els mitjans de comunicació, les famílies i les institucions educatives, han de transmetre valors culturals, idees i models.

2.3.5.2. Els publicistes: Pau Canaleta

Pau Canaleta, consultor en comunicació, ha realitzat estudis de comunicació i estratègia de màrqueting i ha estat professor de publicitat i màrqueting polític a la Universitat de Girona.



En Pau considera que la influència exercida per la publicitat en la societat és

molt important, ja que *“acaba de configurar la opinió pública, i la opinió pública és la prèvia a el que la gent acaba pensant, i els valors sobre els quals la gent realitza les seves decisions”*.

Diu, a més, que cada dia estem sotmesos a més de 3.000 impactes comunicatius, i que és per això que la publicitat té la funció principal de cridar l’atenció. La publicitat relaciona els productes amb altres beneficis, ja que quan s’ha captat l’atenció del públic s’hi ha de connectar a través d’experiències, valors, missatges, etc., per vincular-s’hi; perquè és una manera eficaç de garantir la compra del producte.

Segons en Pau, és difícil pensar que les persones tenim criteri propi a l’hora de comprar certes coses, ja que ens és impossible conèixer els beneficis de tots el productes, per tant *“sovint les empreses ens presenten nous productes que ens aporten nous beneficis i segons les necessitats que tenim sempre acabem comprant un producte perquè ens hem informat abans d’haver-lo comprat”*.

El més important de qualsevol producte i de qualsevol empresa, diu en Pau, és la marca, perquè quan comprem un producte la majoria de les vegades ens deixem guiar per ella. La marca és el que identifica i diferencia dels altres i fa ser reconegut. Considera que les empreses el que han de fer és vincular a la marca dos o tres conceptes que després faran que la persona en veure-la pensi en el producte i a l’inrevés.

Canaleta diu que un anunci sexista és aquell en què s’utilitza la diferència de gènere com un recurs necessari per cridar l’atenció i per comunicar un missatge, és a dir, quan el fet de gènere és sobrer i es mostra el que no té a veure amb el que es ven; *“si tu vens roba interior, pots fer espots de roba interior més o menys picants perquè potser és una manera perquè el consumidor s’hi vegi reflectit (...), però quan tu vens cotxes i ho fas*

amb gent amb roba interior no té cap sentit, per tant tot allò que fugi de la lògica i del sentit comú a l'hora de fer arribar un missatge és sexista”.



Publicitat televisiva de *Citröen*:

El cotxe el condueix la dona, que prèviament s'ha despullat

D'altra banda, considera que la responsabilitat a l'hora d'emetre anuncis sexistes és només dels productors, i que les televisions no han de serensors sinó que han de garantir un espai publicitari a disposició d'empreses. Tot i així, diu que els mitjans públics sí que han de tenir una certa censura i han de seguir un codi ètic.

També diu que hi ha diferències entre les diferents cadenes a l'hora de publicar segons quins anuncis, ja que avui en dia es diversifiquen molt les cadenes i cada canal va dirigit a un grup concret de gent, i per tant *“com més petit és el mitjà menys perill hi ha o menys s'autoexigeix a l'hora de programar certs anuncis”*.

Respecte a la publicitat de TV3, opina que el tipus d'anuncis, la durada, etc. són molt adequats, però que possiblement podria millorar a l'hora de fixar-se en el públic; qui mira cada programa, a quines hores, etc., per adequar molt més el tipus de publicitat al públic determinat perquè el missatge sigui molt més efectiu.

2.1.1.1. Un punt de vista crític: Laura Buxedas



Laura Buxedas, psicòloga clínica, ha realitzat diversos tallers en escoles i instituts a la província de Girona sobre la violència de gènere des de fa 5 anys amb l'Associació Identitats, i des de fa dos anys realitza tallers sobre els missatges que ens arriben a través de la publicitat i la seva influència.

Buxedas considera que construïm la nostra personalitat a través de diferents agents de socialització, ja que els missatges que rebem i ens defineixen per la nostra raó de sexe vénen de fora. Els agents que ens influeixen són la família, l'escola, etc. I després tenim la publicitat, la qual reproduïx els estereotips de gènere, ja que emfatitza les característiques que formen cada estereotip.

Seguidament fa referència a un anunci sexista on es reforcen alguns d'aquests estereotips com el del noi atractiu i les noies que intenten seduir-lo perquè té un cotxe car (l'anunci és de BMW).

També creu que la publicitat intenta vendre'ns un producte usant protagonistes als quals ens agradaria assemblar-nos, o relacionant el producte amb beneficis immaterials, i inconscientment això fa que comprem un producte o un altre. Això també succeeix perquè no sempre tenim un criteri propi a l'hora de comprar el que sigui, ja que la publicitat influeix, i molt. A l'hora de veure els anuncis no som analítics, i per tant se'ns guarden en l'inconscient a no ser que ens cridin molt l'atenció.

Per altra banda, creu que l'aspecte més important a l'hora d'intentar vendre un producte o influir en les persones amb la publicitat és poder fer-nos identificar amb el personatge de l'anunci o els valors que es transmeten. S'ha d'analitzar el *target*⁹, els seus valors i llavors es munta l'anunci jugant amb la imatge, la música, l'ambient, etc.

Per la Laura un anunci és considerat sexista quan es reforcen els estereotips de gènere, com quan el que es mostra no té res a veure amb el que es vol vendre.

⁹Segment de la demanda a què està dirigit un producte, ja sigui un bé o un servei. Inicialment, es defineix a partir de criteris demogràfics com edat, gènere i variables socioeconòmiques.

Respecte a les cadenes de televisió, creu que hi hauria d'haver un filtre, tot i que no se'ls pot carregar tota la responsabilitat, ja que som nosaltres qui cal que prenem consciència de com ens influeix la publicitat.

A l'hora de parlar de TV3, pensa que seria interessant analitzar el tractament de la publicitat que fa cada canal, ja que ella no l'ha fet.

2.1.1.1. Els mitjans de comunicació: TV3



Tania Torrents López ha estudiat a la Universitat Autònoma de Barcelona i ha treballat com a cap de planificació a Focus Media, com a *mediaplanner*¹⁰ a Carat (empresa de planificació de mitjans i especialista en la compra), també com a *mediaplanner* a MPG (*Media Planning Group*, que ofereix estratègia de mitjans i serveis de gestió als seus clients) i com a agent comercial a Anuntis Segundamano. Actualment és tècnica i comercial al CCMA i CCRTVi, i treballa a TV3.

Davant la pregunta de si les dues úniques normes contra el sexisme a la publicitat de TV3 (la Quarta i la Vuitena) serien suficients per garantir una publicitat que no discriminés, em va proporcionar un enllaç on es parla de la regulació d'aquest tema (<http://www.ccma.cat/lilibredestil/manual-dus/perspectiva-genero>).

Torrents diu que la franja horària determina els factors quantitatiu i qualitatiu. Hi ha programes amb major audiència que d'altres, per tant es fixen molt en quina audiència tenen a cada franja horària i en quines característiques tenen les persones que miren els anuncis quan els emeten: *“d'un producte dirigit a joves, potser millor ubicar-ne els anuncis en programes molt concrets, que no estar desaprofitant impactes a programes, per exemple, matinals, quan els joves estan estudiant”*.

A TV3 hi ha el departament de comissió d'anuncis, on revisen els anuncis que els arriben, fixant-se en si compleixen les lleis, ja que són una TV pública. En cas que

¹⁰Anglicisme que fa referència a la persona dedicada a la planificació de campanyes de mitjans. Recomana on, quan i com s'han de difondre els missatges publicitaris.

algun anunci no compleixi les lleis no s'emetrà. A part, la publicitat abans de ser emesa ha passat per Autocontrol¹¹.

També és cert que els anunciants tenen llibertat per comunicar els missatges com vulguin (però, és clar, han de seguir un codi ètic), sempre respectant el mitjà i els seus objectius.

Tot i així TV3, segons Torrents, ha complert sempre amb la normativa des dels seus inicis. Tenen diversos codis de regulació, com el de la publicitat de begudes d'alcohol (es prohibeix la publicitat d'alcohol de més de 20°) i tabac.

Hi ha entitats com la directiva de la Unió Europea, el ministeri de foment espanyol i el Consell Audiovisual de Catalunya (CAC), que poden sancionar TVC, segons les condicions d'emissió recollides en el llibre d'Estil de TVC, i és per això que és membre d'Autocontrol de la Publicidad (s'ha signat un conveni de col·laboració per tal que Autocontrol sigui qui reguli la publicitat de la cadena).

Pel que fa a publicitat sexista, es va rebutjar un *spot* de la colònia JACQ's el 1986 o 1987. Des d'aleshores es tenen més en compte les normatives a l'hora de crear i produir els *spots* de publicitat.

¹¹Empresa reguladora de la publicitat a Espanya.

3. TREBALL DE CAMP

Una vegada feta l'exposició dels conceptes bàsics que han permès identificar la publicitat sexista i definir-ne els factors que la condicionen, cal comprovar com tot plegat es manifesta a la pràctica i fins a quin punt la televisió catalana és rigorosa en aquest aspecte.

3.1. ANÀLISI D'UN ESPAI PUBLICITARI A LA TELEVISIÓ

3.1.1. SELECCIÓ DELS ESPAIS ESCOLLITS PER A L'ESTUDI

Per tal de poder fer posteriorment l'anàlisi d'anuncis dins d'una franja horària a TV3 (apartat 3.2.5.), al següent apartat hi ha un primer contacte amb l'anàlisi dels anuncis. S'hi han observat detingudament les característiques de quatre anuncis emesos en aquesta cadena; dos que he considerat sexistes i uns altres dos que no ho són. S'analitzaran dos anuncis de productes de neteja (de la marca *Tenn* i *Elena*) i dos anuncis relacionats amb roba (del *Corte Inglés* i de *Decathlon*).

3.1.2. ANÀLISI

Com ja s'ha indicat a l'apartat anterior, s'analitzen quatre anuncis, dos sexistes i dos no sexistes. En aquesta anàlisi s'han observat característiques tècniques (com ara els plànols, la duració de l'anunci, el tipus de llum, etc.) i de contingut (els personatges, què diuen,...). Tot seguit es farà un comentari sobre cada anunci, començant pels dos sexistes i després els que no discriminen cap sexe.¹²

3.1.2.1. Netejador *Tenn* brillant

Enllaç: <https://www.youtube.com/watch?v=hVhmdLEYvpg>



¹²Per veure les anàlisis consulteu els Annexos V, VI, VII i VIII

Anunci dirigit principalment a dones sobre un netejador on apareixen dues dones que estan parlant del terra de la llar d'una d'elles i de sobte apareix un home que parla del producte.

L'anunci dura 21 segons i la imatge és estàtica en la seva major part, perquè els tres personatges no es mouen del saló, sinó que estan tota l'estona quiets i parlant del netejador. La llum de l'anunci simula ser natural, ja que hi ha una finestra, però és artificial. Els colors que hi predominen són el blau i el blanc, els mateixos que els del producte. Són colors, a més, que ens produeixen una sensació de puresa i netedat.

Hi ha tres plànols principals, dos generals i un primer pla (quan parla l'home), a part es veu una representació de com funciona el netejador.



S'utilitza una música relaxant, que dóna sensació de benestar i luxe.

Hi ha tres personatges, dues dones i un home. Les dues dones tenen aproximadament 30 anys i representen clarament el rol de mestresses de casa.

Una d'elles li ensenya el terra a l'altra, una coneguda propera, la qual es sorprèn de la seva brillantor. Totes dues van vestides de manera informal però una mica arreglades.

Després apareix l'home, d'uns 30 anys també i de bon veure, que va vestit amb un esmòquing que porta el logotip de la marca. Representa que és el majordom de la mestressa de la casa, però el que fa és parlar dels beneficis del producte, com si fos un tècnic del netejador. És a dir, l'únic que té la informació de com funciona el producte és l'home.

S'utilitza la veu directa, quan parlen les dues dones i quan el majordom mostra el producte. També s'usa la veu en *off*¹³.

¹³Recurs narratiu del cinema i les arts escèniques en el qual algú parla com a part de l'espectacle sense sortir a escena.

La veu directa diu:

“I aquesta brillantor?”, quan l’amiga veu el terra del saló.

“Aquesta brillantor només pot aconseguir-la el nou Tenn brillante”, quan es presenta l’home.

“La brillantor no enganya”, quan la dona mostra satisfeta com funciona el producte.

“Presta’m el teu majordom”, quan l’amiga ha vist com funciona.

La veu en *off*, per altre banda, diu:

“La seva nova fórmula amb efecte reparador recupera la brillantor del seu terra”, per mostrar els beneficis del netejador.

“Nou Tenn brillante”, *“Prova el nou Tenn brillante floral eufòria, 24 hores de perfum durador”*, per concloure l’anunci i mostrar, a més, un nou producte.

El text que hi ha diu *“Nou Tenn”* i *“Una passada de brillantor”*. Les lletres són en color daurat i blau i d’una mida petita/mitjana.



3.1.2.2. Detergent *Elena*

Enllaç: <https://www.youtube.com/watch?v=7tuHcTGXM4s>



Publicitat dirigida a dones sobre un detergent protagonitzat per unes 5 dones que observen la roba sorpreses.

L'anunci dura uns 10 segons. La imatge és estàtica, ja que només surten les dones dins d'una habitació agafant la roba i mirant-la.



Hi ha dos primers plans i tres plans de detall (quan es mostra el detergent).

La llum és clara i artificial i hi predominen els colors clars.

No hi ha música en tot l'anunci.

Els únics personatges són dones d'uns 30 o 40 anys (les protagonistes són dues d'elles), de classe mitjana i que representen ser mestresses de casa, que només agafen la roba neta i ho comenten contentes.

Hi ha veu directa i veu en *off*.

La veu directa diu:

“Ni rastre de tomàquet!”, *“M’encanta, m’encanta!”*, quan veuen les samarretes.

I la veu en *off*:

“Ara Elena et sorprendrà el doble, per la seva eficàcia i pel seu estalvi.”, *“Elena, l’eficàcia que sorprèn el doble”*, per presentar el detergent i la seva oferta.

El text que hi ha posa *“Eficàcia”* i *“Estalvi”*. Les lletres són de color vermell i groc (són les que hi ha a l’envàs del producte) i d’una mida normal.



3.1.2.3. La vuelta al cole del Corte Inglés

Enllaç: <https://www.youtube.com/watch?v=wNDEBgWMSXs>



Anunci de roba del *Corte Inglés* sobre la tornada a l'escola, dirigit als pares, on els nens realitzen les activitats que farien en època escolar (gimnàstica, classe, quan esperen l'autobús, etc.).

És un anunci de 42 segons, on la imatge és molt dinàmica, ja que compta amb més de 40 plànols diferents on els nens no paren de córrer i saltar (hi ha tots els plànols; de conjunt, general, sencer, detall i primer pla).

La llum és clara i artificial, es veu clarament que és un plató amb atrezzo per ambientar una mica amb la temàtica escolar.

No hi ha cap color predominant, surten tots.

Hi ha música i és molt moguda, per donar més sensació de dinamisme.

Els personatges són sis nens d'uns 5 o 6 anys, i hi ha tant nens com nenes. Són nens normals, de classe mitjana i representen fills que juguen i salten.

No hi ha veu directa, només veu en *off* quan es diu l'eslògan; "La vuelta al cole, en el Corte Inglés", que també és l'únic text que hi ha.



3.1.2.4. Esportives *Crossrock* de Decathlon

Enllaç: <https://www.youtube.com/watch?v=TkE1y66SLUM>



Publicitat d'unes sabates esportives de *Decathlon*, dirigida a tothom, on una família corre i camina amb les sabates posades.

L'anunci dura 22 segons i és molt dinàmic. Són quasi tot plànols de detall menys el pla conjunt del final on es veu la família.

La llum és natural i clara, ja que està filmat a l'aire lliure (un camp o una muntanya).

Els colors predominants són els de la natura (verd, marró i blau).

Els personatges són 4; la mare, el pare, el fill i la filla. Els pares tenen uns 40 anys i els nens uns 7 o 8 anys. Tots són de classe mitjana i van vestits amb xandalls. Tots corren o caminen feliços.



No hi ha veu directa, però sí que hi ha veu en *off*, la qual diu:

“*Les Crossrock resisteixen a tot, fins i tot als nens*”, i “*Crossrock Quechua per 22,95€*” –el qual també és el text, de color vermell i blanc-.



Una característica important és que als dos anuncis sexistes (els de neteja) es mostra que és la dona obligatòriament qui ha de comprar els productes i fer-ne ús, però en canvi, als altres dos anuncis es mostra qui és l'usuari del producte -principalment nens-, però es deixa via lliure als espectadors perquè decideixin qui és qui ha de comprar el que s'anuncia (que pot ser tant una dona com un home). Cal destacar, a més, que en tots els anuncis surt gent de classe mitjana, per tal que l'espectador es vegi més reflectit en l'anunci.

Es relacionen els anuncis sexistes amb escenaris com la llar, on es centra l'atenció en el terra i la roba. Els anuncis no sexistes, en canvi, tenen escenaris focalitzats en la natura o un lloc més neutre.

2.1. ESTUDI DELS ESPAIS PUBLICITARIS A TV3 EN FUNCIO DEL GÈNERE

2.1.1. TV3

TV3 és un canal de televisió autonòmic i públic que pertany a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA).

El canal es gestiona a través de l'empresa Televisió de Catalunya (TVC), la qual s'encarrega de tots els canals públics catalans (on TV3 és el principal, el més antic i l'únic de tipus generalista).

TV3 és el segon canal autonòmic que es va instaurar a Espanya després d'ETB 1 d'Euskal Telebista, i el primer a emetre tota la seva programació exclusivament en català.

La primera emissió en proves va ser el 10 de setembre de 1983. Des de llavors ha comptat amb una programació dirigida a tots els públics, apostant per la producció pròpia i el desenvolupament de la cultura i llengua catalanes.

La cobertura de TV3 està delimitada a Catalunya, encara que també es pot sintonitzar en altres punts com el Principat d'Andorra o algunes zones properes de França. També s'han fet acords amb les Illes Balears i Aragó per emetre TV3CAT, la versió internacional del canal.

Aquest canal també compta amb un portal a la xarxa, tv3.cat, que permet veure des d'internet els canals en qualsevol moment i recuperar els programes emesos.

Un dels objectius principals de TV3 és contribuir a la consolidació i expansió de la llengua, la cultura i la identitat de Catalunya reflectint la diversitat de la nostra societat actual, tal i com s'indica a la pàgina oficial:

*"TV3 té la missió d'oferir a tots els ciutadans de Catalunya, en compliment del mandat del Parlament, un servei públic audiovisual de qualitat, compromès amb els principis ètics i democràtics, i amb la promoció de la cultura i de la llengua catalanes. La producció i difusió d'aquest servei es gestiona amb criteris d'eficiència i buscant la màxima acceptació per part del públic."*¹⁴

A part de TV3, a TVC hi ha 5 canals més: 33 (de contingut documental, divulgatiu i cultural), 3/24 (canal continu d'informació en directe i de manera ininterrompuda les 24 hores del dia), Esport 3 (dedicat a la programació esportiva), Super3 (canal infantil per un públic de fins 14 anys) i TV3CAT.

2.1.2. FORMATS PUBLICITARIS

Hi ha 16 formats utilitzats a TV3 per fer publicitat¹⁵:

- *Telepromos Divendres*: Publicitat de 45 segons gravades al decorat del programa amb guionització específica i prescripció del presentador.

¹⁴TV3. Qui som. [en línia] [Consulta: estiu 2014]. Disponible a: <http://www.tv3.cat/corporatiu/quisom.htm>

¹⁵ DEPARTAMENT COMERCIAL DE TV3. Catàleg de formats publicitaris a Televisió de Catalunya. [en línia] [Consulta: estiu 2014]. Disponible a: <http://blogs.tv3.cat/comercial.php?itemid=39321>



- *Brand sitcom*: Publicitat amb l'objectiu que les marques puguin comunicar els seus valors i missatges.



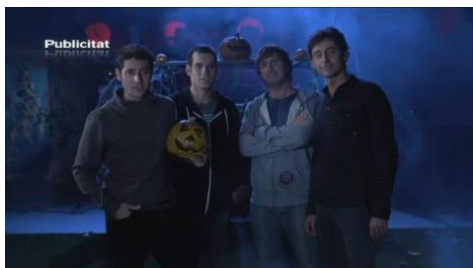
- *Consells de "Cuines"*: Format animat de 10" vinculat al programa "Cuines".



- *Telepromos La Riera*: Peces de 45" rodades als decorats de La Riera amb guionització específica i prescripció dels personatges de la sèrie.



- *Crackopromos – Polopromos*: Publicitat de 45 segons on els actors de Crackòvia o Polònia transmeten un missatge publicitari fent "clicades d'ull" als seus personatges del programa.



- *Molinetes Integrats*: Integració de marca/producte a les cortinetes de cadena.



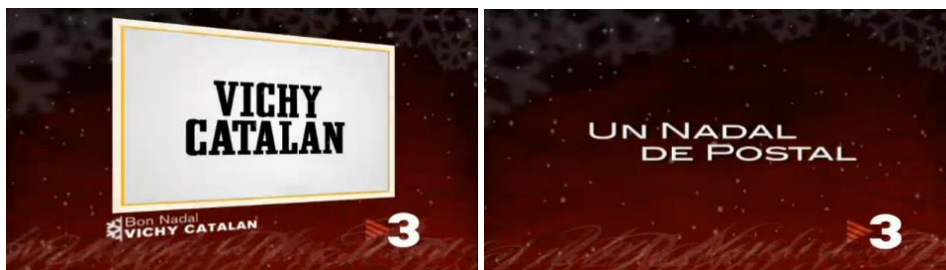
- *3 Presenta*: Peça de presentació de producte amb una introducció amb imatge de cadena.



- *Bloc Exclusiu Integrat*: Bloc exclusiu situat estratègicament amb personalització de les cortinetes compte enrere.



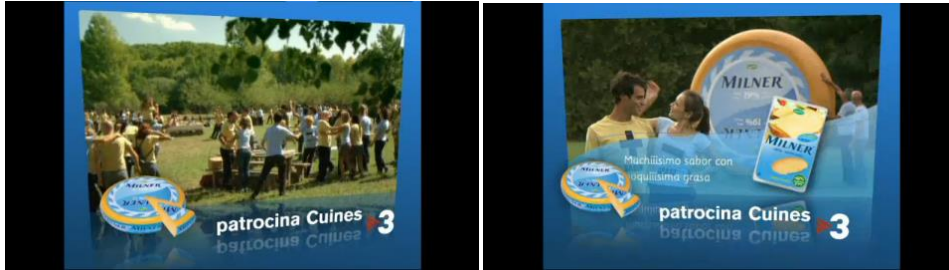
- *Integració a campanyes de cadena*: Integració de marques a campanyes de cadena amb motiu d'esdeveniments i diades.



- *Emplaçament de Producte*: Emplaçament de productes en sèries de ficció i programes d'entreteniment.



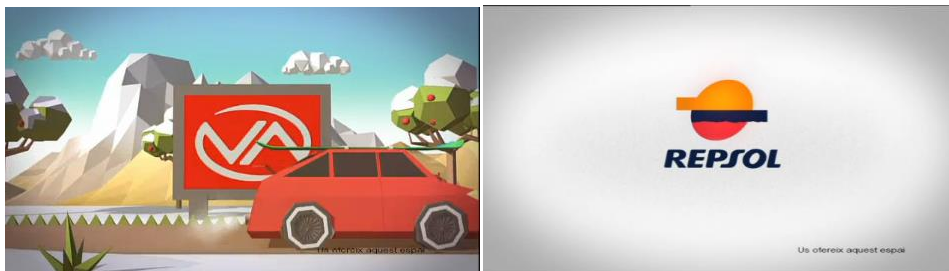
- *Marc de patrocini Animats*: Presència de marca o elements de la mateixa als marcs de patrocini de cadena.



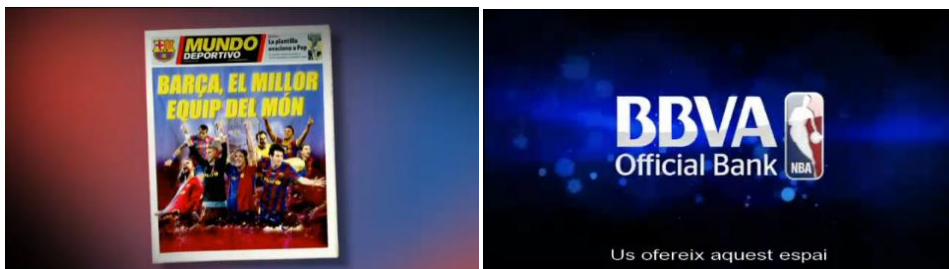
- *Patrocini de Territori*: Patrocini que consta de diferents formats vinculats al contingut patrocinat i que s'emeten al llarg de la graella.



- *Patrocini de secció*: Publicitat que patrocina seccions afins dins els continguts.



- *Careta de patrocini neutre*: Careta de patrocini de marca o producte que només comunica la vinculació de la mateixa al contingut.



- *Bloc Especials*: Blocs amb una durada màxima de 90 segons que es troben situats estratègicament a la graella i identificats amb compte enrere.



- *Careta de patrocini activa*: Publicitat produïda adhoc integrada a la imatge del programa.



2.1.3. NORMATIVA DEL CONSELL DE LA CCMA

La CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals) és un organisme de la Generalitat de Catalunya que va néixer el 30 de maig del 1983 i és l'encarregat de produir i difondre un servei públic audiovisual de qualitat, compromès amb els principis ètics i democràtics vetllant per la normalització lingüística i cultural catalana.

Aquest organisme fins el 2007 es va dir Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV). La CCMA és membre de la Federació d'Organismes de Ràdio i Televisió Autònoms (FORTA).

A l'article de la Normativa del CCMA en l'apartat del Preàmbul es comenta que s'han produït canvis en l'entorn d'aplicació de les normes de publicitat, els quals afecten a:

- La CCRTV, que ha incorporat al llarg de vint anys innovacions tecnològiques d'audiovisuals i multimèdia en tots els medis de difusió (televisió, ràdio, Internet, etc.).
- La legislació que tracta de publicitat, que s'ha vist superada pel marc normatiu europeu, estatal i nacional. És necessari que la norma no es contradigui amb la legislació i que no es reiterin conceptes recollits en el marc normatiu.

Seguidament hi ha l'apartat de les Normes generals, que són tres.

La primera norma diu que la publicitat difosa pels sistemes de difusió de la CCMA ha de coincidir amb les lleis relacionades amb l'activitat publicitària.

La segona comenta que les normes s'apliquen a la publicitat que duguin a terme les empreses de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. S'exclouen de l'aplicació d'aquestes normes la publicitat institucional, la propaganda confessional, la propaganda política en campanyes electorals, etc.

I a la tercera, per últim, es diu que la llengua que s'utilitzarà serà el català i serà l'empresa difusora qui traduirà al català els textos publicitaris.

Al segon apartat, el de les Normes sobre els continguts publicitari, hi ha cinc normes més.

La quarta norma diu que la publicitat no pot difondre idees filosòfiques, polítiques, religioses ni propaganda subliminar, que la publicitat institucionals d'administracions públiques està subjecta a l'autorització prèvia del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que els anuncis no poden discriminar a les persones per la seva raça, religió, sexe, edat, etc. i que si els espots contenen escenes no apropiades es prendran mesures per solucionar-ho. Per tant, amb aquesta norma, podem veure com a TV3 sí incideix en l'ús de publicitat no sexista.

La cinquena diu que la publicitat de jocs i apostes estarà subjecta als procediments legals establerts.

La sisena norma estableix que els continguts d'alguns espots publicitaris que ho requereixin estaran subjectes a les autoritzacions preceptives. A més, la publicitat de begudes alcohòliques i de tabacs se cenyirà a les condicions exigides per la legislació vigent.

La setena diu que les comparacions que es troben en els anuncis seran admeses sempre que es basin en dades reals, que els anuncis no poden crear el descrèdit ni la confusió d'una empresa competidora, que el contingut (tant so com locució, intenció i imatge) serà responsabilitat de l'empresa anunciant i que un anunci que s'està emetent no podrà ser suspès a causa d'impugnació de tercers si no ho mana una ordre judicial o la CCMA

i finalment que la publicitat d'intercanvi serà condicionada a les necessitats recíproques del mitjà i l'anunciant.

La vuitena norma mana que sobretot els anuncis adreçats als infants hauran de tenir en compte el que estableix la quarta norma procurant que el seu contingut de text, oral i escrit, i d'imatge sigui formatiu i exalti els valors cívics, socials, culturals i ecològics i no podrà superar el 10% del temps publicitari de tot l'any, i no s'emetrà publicitat que inciti a la violència.

En tercer lloc hi ha les Normes específiques sobre l'emissió d'anuncis on hi ha dues normes, la novena i la desena. La novena diu que els blocs i falques publicitaris seran identificats amb senyals visuals o acústics, molinets i/o cortinetes, per diferenciar-los de la programació. La desena parla de les característiques dels blocs, que són set:

- El temps de transmissió no serà superior al 10% del temps diari d'emissió.
- Per cada hora d'emissió no es passaran més de 10' de publicitat convencional.
- En les retransmissions esportives, els espais publicitaris s'adequaran a les seves pauses naturals.
- Hi haurà talls publicitaris només en els telenotícies quan aquests espais informatius tinguin una durada superior a 30'.
- La durada mínima d'un anunci serà de cinc segons i un mateix anunci no es podrà repetir dins del mateix bloc.
- Es podran emetre obres cinematogràfiques sense interrupcions.
- Els programes amb emplaçament de producte hauran d'advertir aquesta presència amb una relació d'anunciants dels quals apareixerà aquest tipus de publicitat.

Per últim hi ha l'apartat de Normes addicionals, on diu que les normes només podran ser modificades pel Consell d'Administració de la CCMA, que les activitats de patrocini i televenda a què fa referència la segona norma estaran subjectes als principis que s'estableixen en aquestes normes, i que el Consell impulsarà mesures concretes per fer efectiu el que es disposa a la tercera norma.

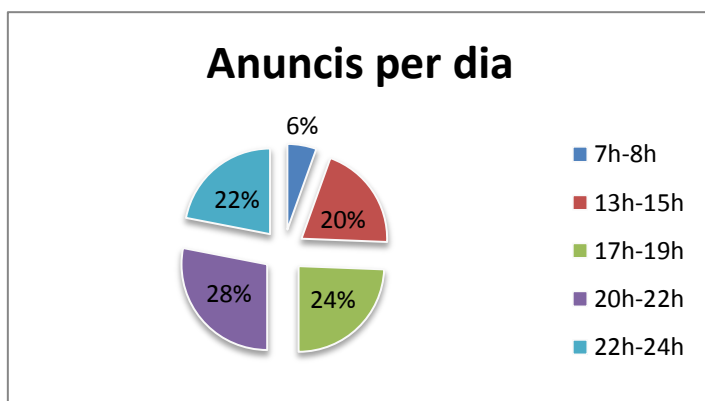
2.1.4. SELECCIÓ DELS ESPAIS ESCOLLITS PER A L'ESTUDI¹⁶

A continuació es farà una anàlisi dels anuncis emesos a TV3 durant diferents franges horàries i dies diferents. S'han fet graelles que contenen diversos apartats com són el nom del producte o la marca, qui és el/la protagonista principal, el rol que desenvolupa, si la veu és en *Off* o directa, si hi ha música. També s'han agrupat els anuncis segons les categories a les quals pertanyen per tal de veure quin és el tipus de producte més freqüent a cada franja. I, finalment, s'ha establert si els anuncis són sexistes o no, basant-me en els factors esmentats anteriorment, relacionant-ho, a més a més, amb la tipologia dels anuncis.

2.1.5. ANÀLISI¹⁷

Primerament farem una anàlisi general, comparant una mica els dos tipus de dies i les categories predominants.

2.1.5.1. Anàlisi general



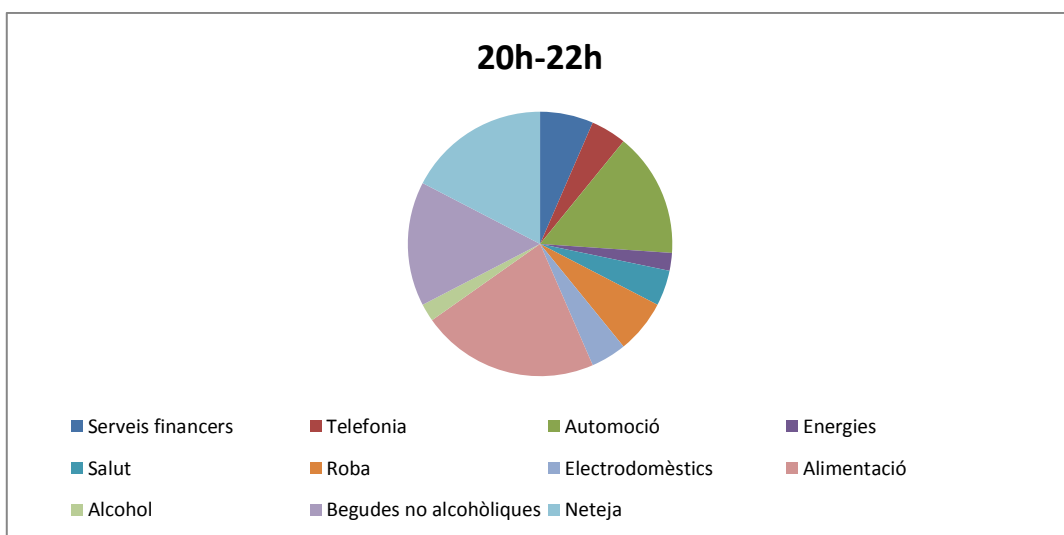
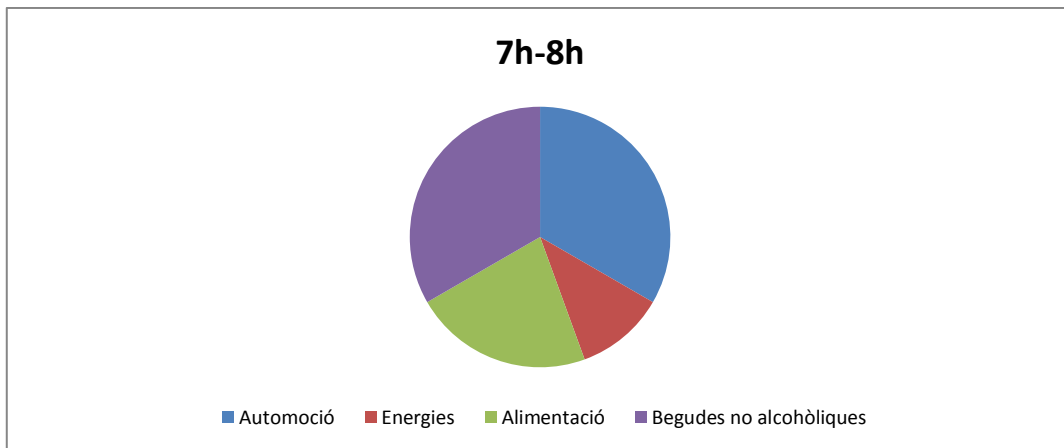
Anàlisi dels dies feiners

Per tal de fer l'anàlisi dels dies feiners, s'han observat els anuncis que s'han emès de dilluns a divendres en hores diferents cada dia, no com en la del dia festiu (un diumenge). La franja horària on es van emetre més anuncis durant la

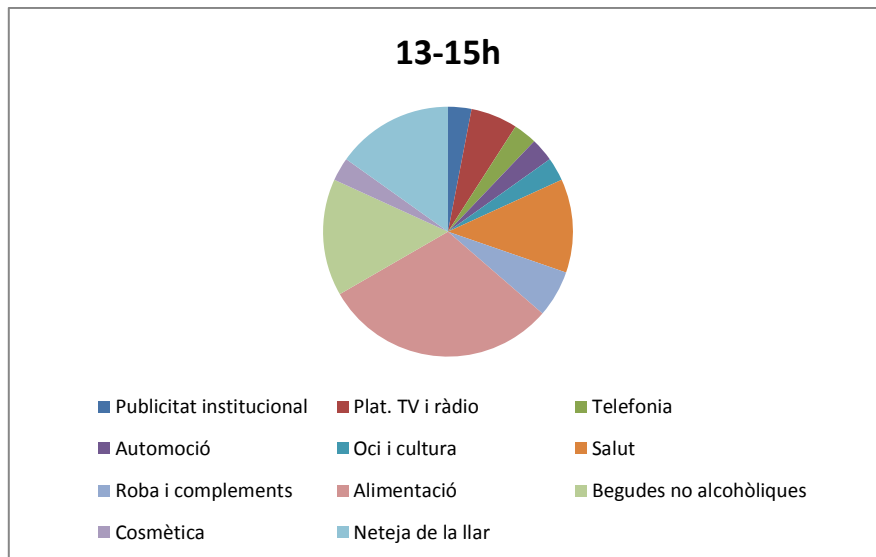
setmana d'estudi va ser la que correspon a l'interval de 20-22h, un dilluns, amb 46 anuncis, i la que menys la de 7-8h (el divendres) amb 9, ja que en aquell moment estaven fent el Telenotícies.

¹⁶Per veure les anàlisis consulteu els Annexos IX i X.

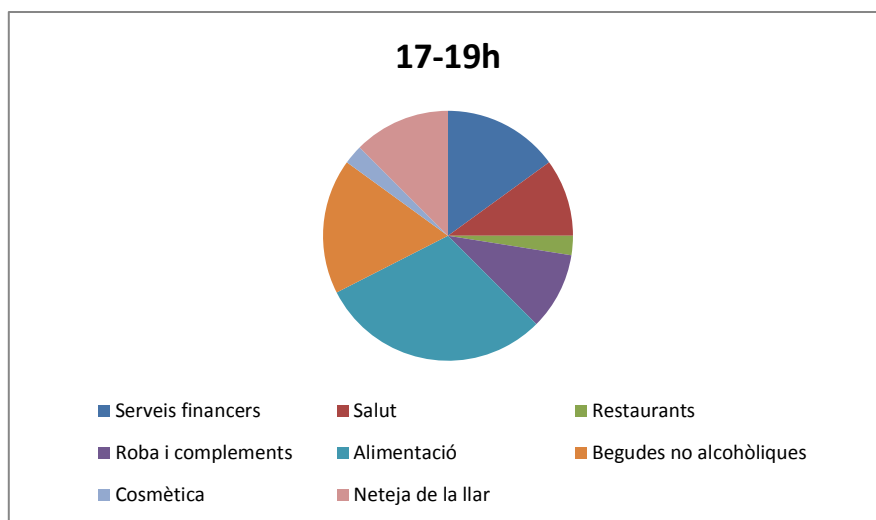
¹⁷Totes les gràfiques són d'elaboració pròpia.



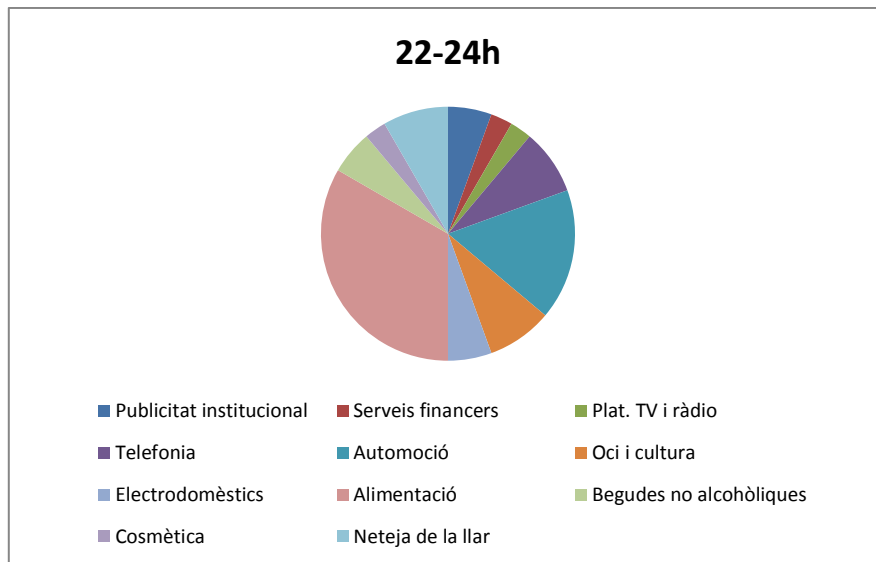
Tot i que en la franja de 7-8h hi ha més anuncis de begudes no alcohòliques i d'automoció, la categoria predominant en totes les franges és la d'alimentació, i les que menys (amb cap anunci) són ofertes formatives, immobiliàries, ONGs i joguines. A la franja 20-22h els anuncis més emesos són, a més a més, de neteja, begudes no alcohòliques i automoció.



Tal i com podem veure, en aquesta franja –a l’hora de dinar- hi predominen els anuncis d’alimentació, seguit dels de begudes no alcohòliques, salut i neteja de la llar. Els que no són tan freqüents són els de telefonia, automoció, oci i cultura, cosmètica i publicitat institucional.

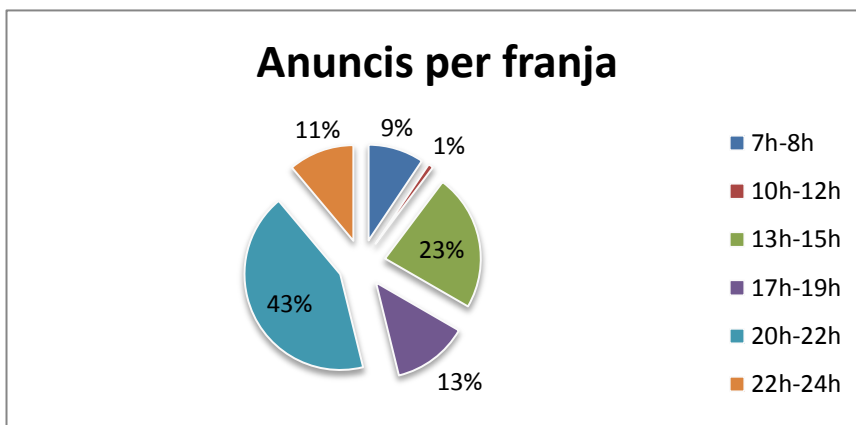


Aquí tornen a ser els anuncis d’alimentació els més emesos, i després trobem els de begudes no alcohòliques, neteja de la llar i serveis financers. Els menys freqüents són els de restaurants i cosmètica.



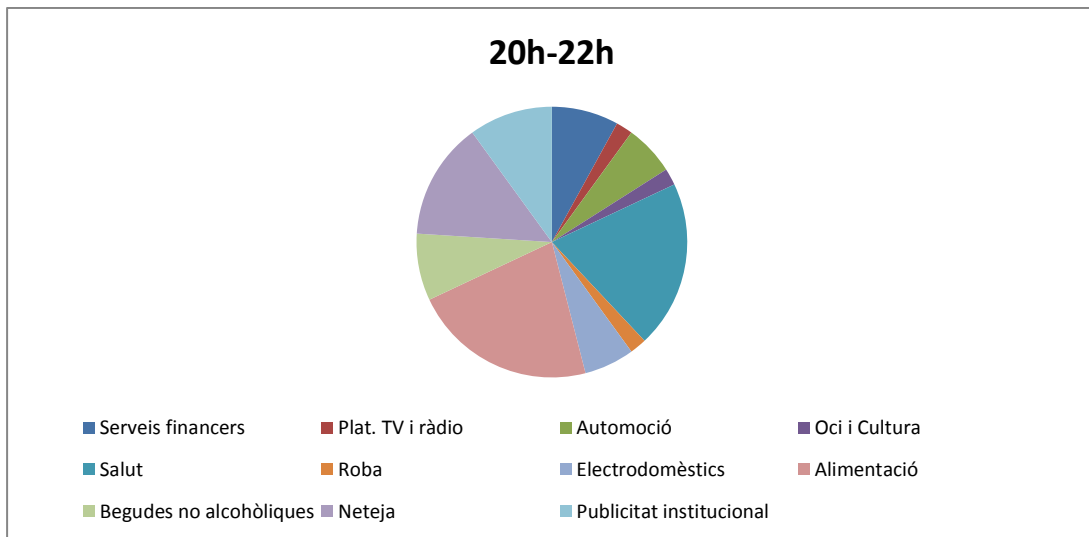
De la mateixa manera que en les anteriors franges, la categoria d'alimentació és la que conté més anuncis. Després hi ha els d'automoció, que són més o menys la meitat que els d'alimentació. Els menys emesos són de plataformes de televisió i ràdio, serveis financers i cosmètica.

Anàlisi del dia festiu

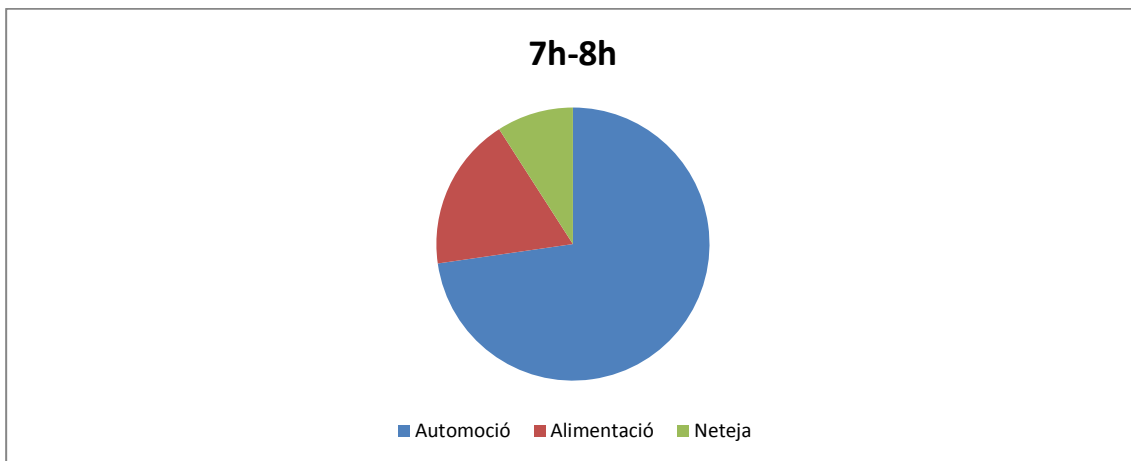


A l'hora de fer l'anàlisi del dia festiu, s'ha observat els anuncis que s'han emès durant totes les franges que s'han utilitzat

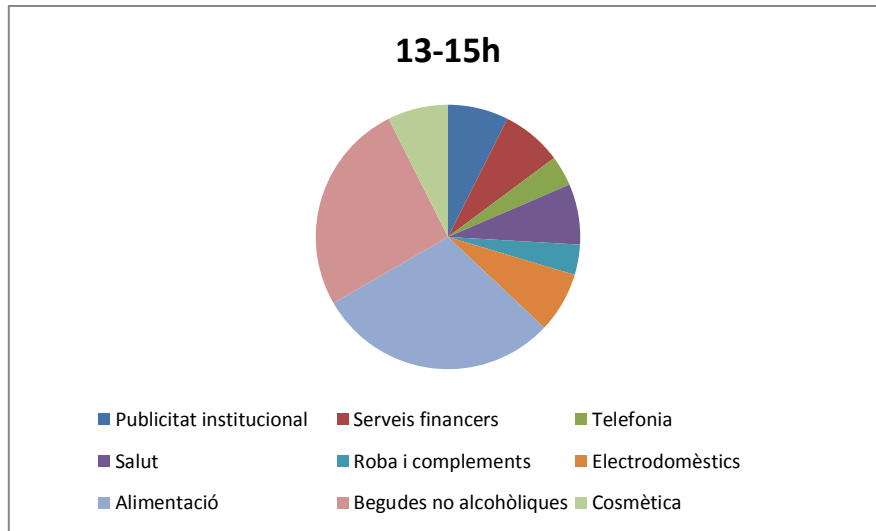
abans, però afegint-ne una a mig matí (de 10 a 12h). Quan es van emetre més anuncis en aquest dia va ser també durant la franja de 20-22h amb 50 anuncis. A més, a la franja de 13-15h també es van emetre bastants anuncis. La franja amb menys anuncis és la de 10-12h amb 1, el qual no es pot considerar un anunci pròpiament, ja que és un patrocinador del programa que s'havia fet durant el matí. La raó que es fessin tan pocs anuncis és que en aquell moment es feia la retransmissió de la Missa de Montserrat. L'anunci en qüestió és el de *Danacol* i *FI* (aquest anunci també és a la franja de 7-8h i 13-15h, però això no canvia els resultats de la comparació).



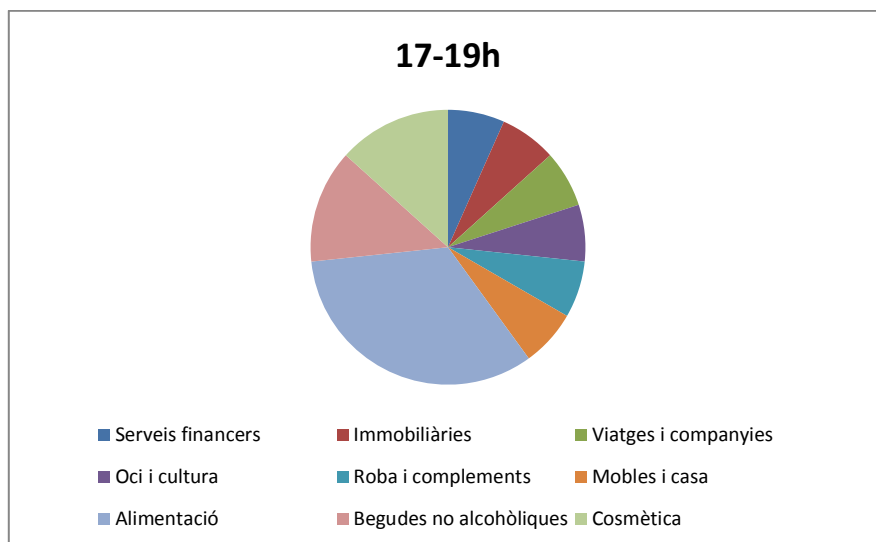
Com que la franja de 10-12h és pràcticament inservible, utilitzarem la de 7-8h, que té una característica interessant:



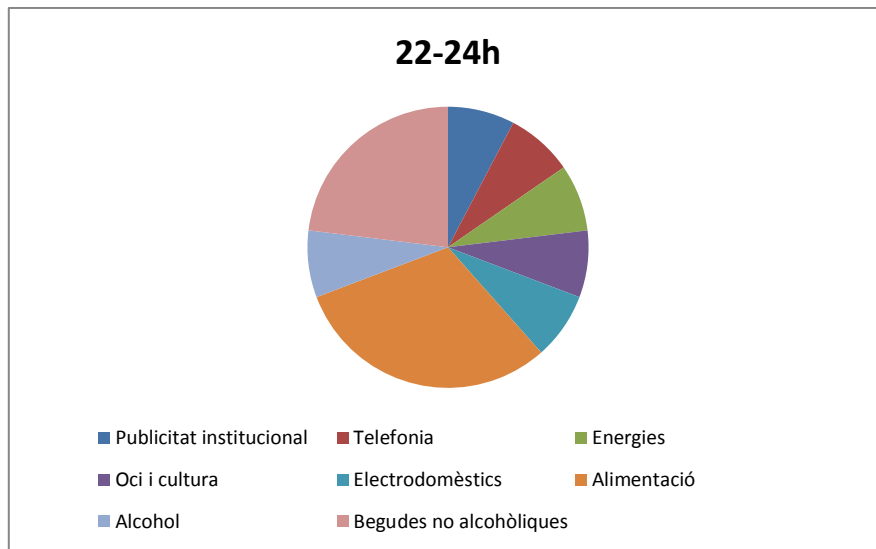
A la primera gràfica podem veure com els anuncis predominants entre les 20-22h són els d'alimentació, tot i que els de productes farmacèutiques i salut i d'oci també són freqüents. Durant la franja de 7-8h, en canvi, els anuncis més freqüents són els que tenen a veure amb l'automoció i vehicles (en un 73%) ja que es fa el programa de F1. A més, hi ha un únic anunci de neteja, que és el que s'havia analitzat anteriorment, d'*Elena*, el qual és considerat sexista.



A la franja 13-15h, apart dels anuncis d'alimentació, s'emeten molts anuncis de begudes no alcohòliques. Els menys emesos són de telefonia i roba i complementos.



Aquí passa el mateix que en la gràfica anterior, tot i que els anuncis de cosmètica s'igualen amb els de begudes no alcohòliques. Tota la resta es troben en el mateix percentatge (7%), excepte els de serveis financers, que representen un 6%.



A la franja de 22-24h la categoria majoritària és la d'alimentació, després la de begudes no alcohòliques i després d'alcohol, electrodomèstics i publicitat institucional, que són aquells anuncis emesos per part de *gencat.cat*, la Generalitat de Catalunya, com són els telèfons d'emergència o l'anunci del 9N. Després hi ha els de telefonia, i per últim els d'energies i oci i cultura.

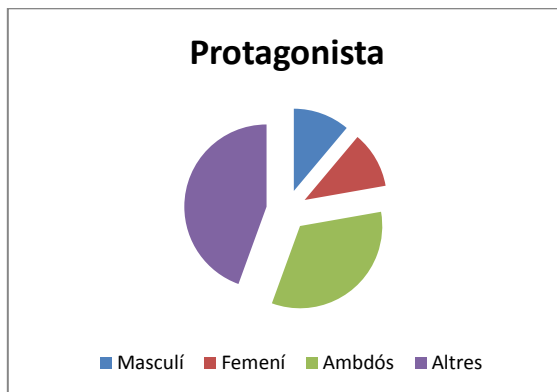
Comparant els dos tipus de dies diferents, es pot observar, tal i com s'ha dit anteriorment, que els anuncis d'alimentació i de begudes no alcohòliques són els emesos en major nombre. Però hi ha una excepció; a tot dos durant les franges de 7-8h els anuncis predominants són els d'automoció. També són freqüents els de salut, neteja de la llar i serveis financers.

2.1.5.2. Anàlisi de contingut

En l'anàlisi de contingut s'observen quatre aspectes diferents: el protagonista (si és femení, masculí, ambdós o altres), el rol (hi ha el de mestressa de casa, dona objecte i dona treballadora), el so (si hi ha veu en *off*, directa i música) i, finalment, la categoria per veure si s'emeten anuncis sexistes durant la franja horària.

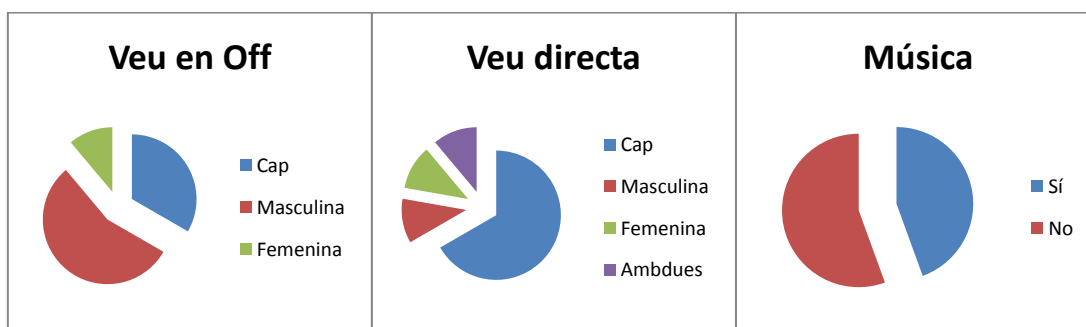
Anàlisi dels dies feiners

- Franja 7-8h



La franja de 7-8h està formada per 9 anuncis, on trobem tres anuncis de cotxes i cap d'ells té només un home com a protagonista (excepte el d'*Aparca&go*, però aquí l'home fa de pare). Podem veure com la categoria *Altres* és predominant, però això és perquè l'anunci de *Vichy Catalan* es va repetir tres vegades, i a més a més és un anunci de patrocinis. Per tant, la categoria que predomina més a la franja de 7-8h, sense comptar l'esmentada abans, és la d'*Ambdós* que és la que conté tant personatges femenins com masculins (ja sigui un grup d'amics, una família, etc.).

No es desenvolupa cap rol en aquests anuncis (sense comptar el d'*Aparca&go*, ja que la categoria *Pare* no es troba a la taula).



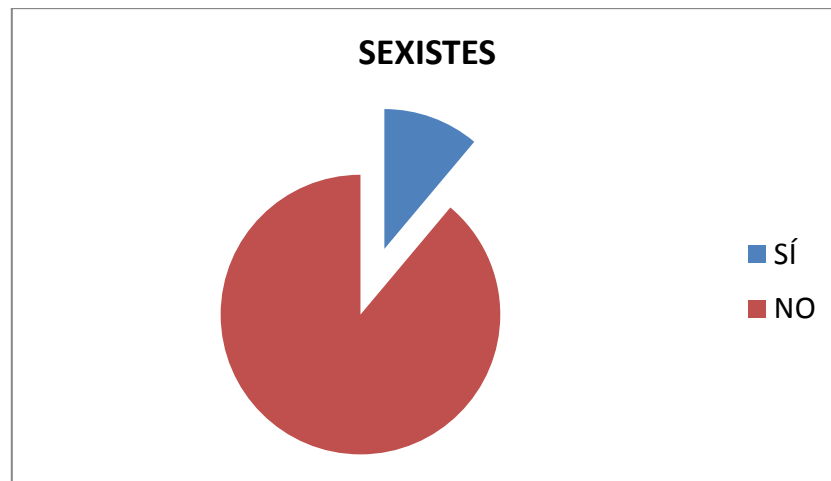
Respecte al so, hi ha tres apartats diferents; la veü en off, la veü directa i si hi ha música o no.

De 9 anuncis, 3 d'ells no tenen cap veü en off, 5 tenen veü en off masculina i 1 té veü en off femenina. Dels 3 que no en tenen, un d'ells és d'alimentació i els altres 2 són d'automoció. Dels 5 que tenen veü en off masculina, un és el d'*Aparca&go* i els altres

són els 3 de *Vichy Catalan* i el de *Factor energia*, i el de veu en *off* femenina és el de *Nostrum*, marca de congelats.

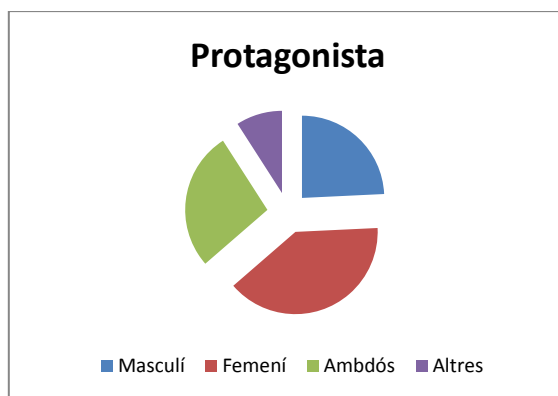
6 anuncis no tenen veu directa, i dels altres 3, cadascun té un tipus de veu directa diferent (femenina, masculina o ambdues).

Pel que fa a la música, 4 anuncis tenen música i 5 no en tenen (3 de 5 són els de *Vichy Catalan*).



D'aquests 9 anuncis analitzats durant la franja 7-8h d'un dia feiner 1 d'ells és sexista. Aquest anunci és el d'*Actimel*, que tot i que no discrimina directament la dona, a l'anunci les protagonistes són dones de tercera edat que prenen el producte i van a classes de dansa, on els nois amb qui ballen són nois joves i de bon veure, i l'anunci conclou amb una de les dones que diu: "i el monitor, què?", fent referència al seu aspecte físic.

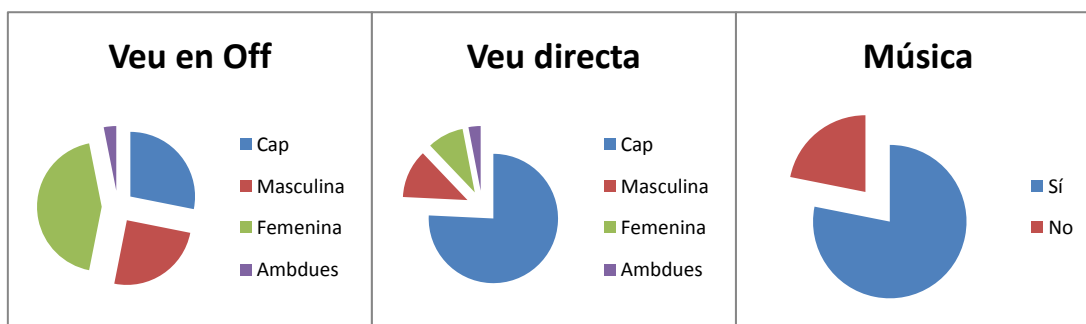
- **Franja 13-15h**



Aquesta franja horària té 33 anuncis. La majoria d'aquests anuncis tenen una dona únicament com a protagonista (13 anuncis de 33), després hi ha els que tenen un protagonista masculí (8 anuncis), ambdós (9 anuncis) i altres, amb 3 anuncis.

La majoria d'aquests anuncis que tenen una dona de protagonista són d'alimentació, cosmètica, roba i n'hi ha algun de salut, que és d'un medicament per aprimar-se. Els que tenen un protagonista masculí són de cotxes, salut, alguns de neteja de la llar (*Cillit Bang*, on no es fa cap referència a les dones), i de serveis financers.

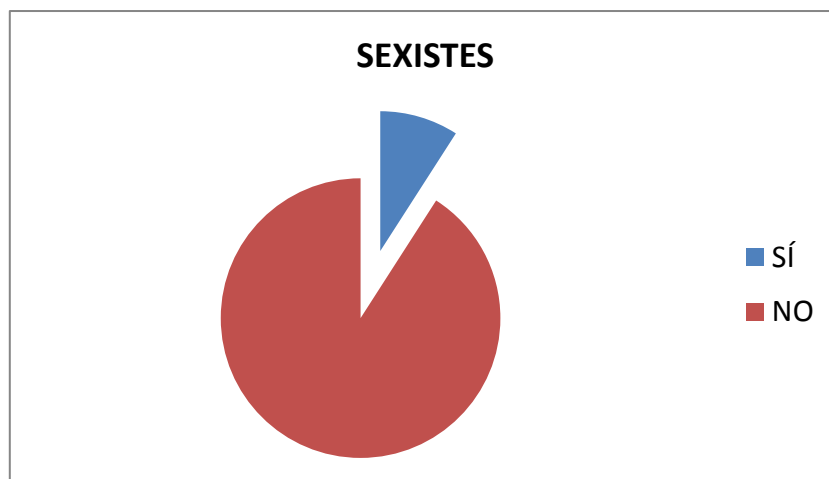
Es desenvolupa el rol de *Dona objecte* a l'anunci d'*Horniman's*, on surt una dona prima que pren un te per aprimar-se més, i el de *Dona mestressa de casa* al de *Sanytol*, un producte de neteja.



D'aquests 33 anuncis, la majoria d'anuncis tenen veü en *off* femenina. En general, quasi tots els anuncis que tenen una dona com a protagonista tenen també la veü en *off* femenina.

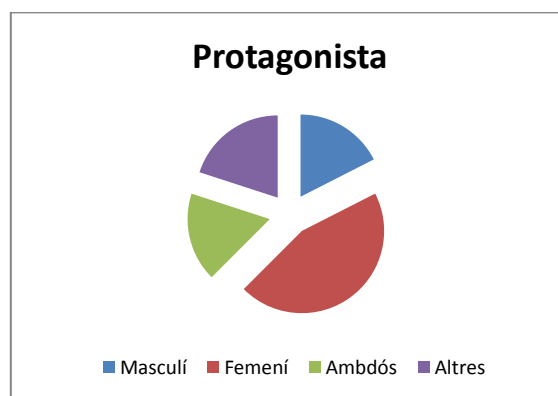
La gran majoria (un 76%) no té veü directa, i de la resta, 4 tenen veü directa masculina, 3 de femenina i 1 les té ambdues.

De música la majoria en tenen (78%), i només 7 no en tenen. Els que no tenen música són de medicaments i aliments.



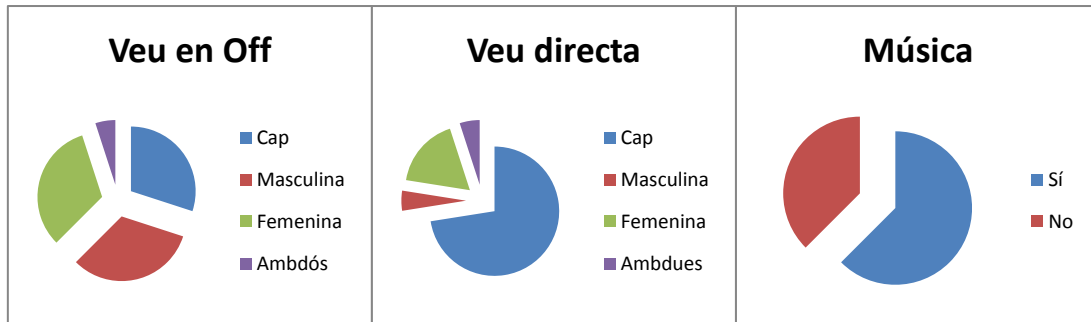
En aquesta franja de 33 anuncis n'hi ha 3 que són sexistes. Aquests anuncis són els d'*Horniman's*, *Activia* i *Sanytol*. *Activia*, tot i que normalment fa campanyes on hi ha tant homes com dones, en aquest anunci només surten dones, fet que representa que són només les dones qui tenen problemes de trànsit intestinal.

- **Franja 17-19h**



Aquesta franja és la segona amb més anuncis després de la de les 20-22h, amb 40 anuncis. Aquí hi ha 18 anuncis amb una protagonista femenina. La majoria d'anuncis on hi ha una protagonista femenina tornen a ser d'aliments i cosmètica i algun de neteja de la llar, tot i que també n'hi ha dos amb un home com a protagonista, els de *Finish* i *Cillit Bang*.

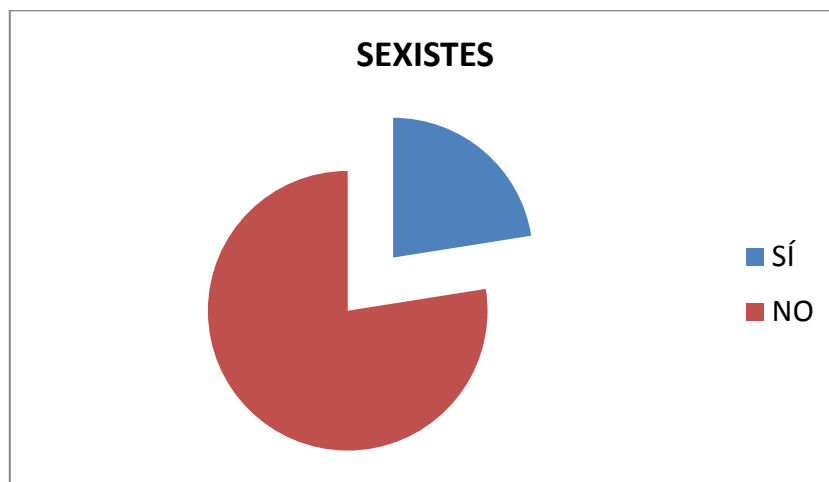
Aquí trobem els rols de Dona mestressa de casa per part dels anuncis d'*Avecrem*, *Elena* i *Vitroclen*. A més, torna a haver-hi l'anunci d'*Horniman*'s.



La veu en *off* predominant està molt igualada entre les tres categories, ja que tant la de veu en *off* femenina, com la de masculina tenen el mateix valor que la categoria de *Cap* (13 anuncis aproximadament cadascun).

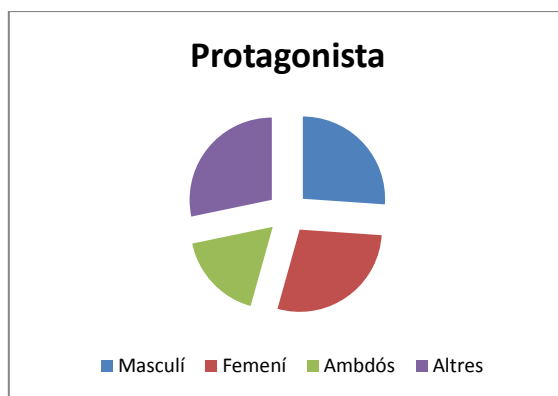
Un 70% dels anuncis d'aquesta franja no té veu directa, mentre que un 18% té veu directa femenina, i aquests són els que tenen una dona com a protagonista.

Un altre cop, la majoria d'anuncis tenen música (un 62% enfront d'un 48%).



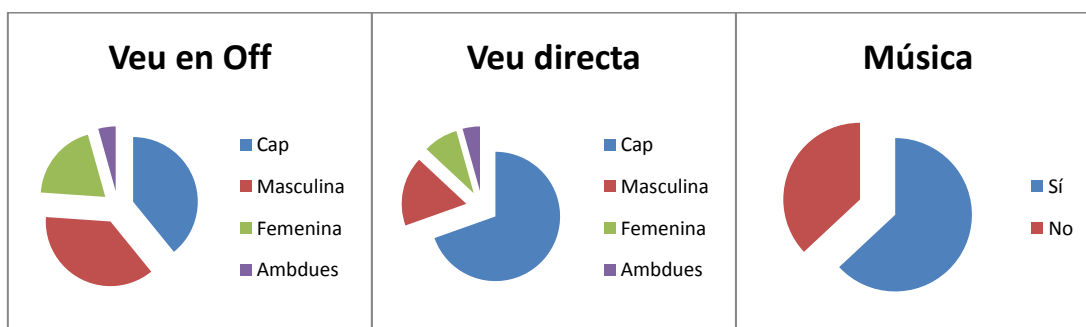
De 40 anuncis, 9 són sexistes; això vol dir que un 25%-aproximadament- dels anuncis d'aquesta franja discriminen d'alguna forma la dona, excepte el d'*Actimel*, com ja s'ha indicat abans. Entre aquests anuncis trobem el de *Nissan&MasterCard*, anunci d'una marca d'automoció i un servei financer, on l'únic protagonista és un home. A més, torna a haver-hi el d'*Elena*, i hi ha també el de *Vitroclen*, amb una dona i la seva filla discutint sobre l'estat de la vitroceràmica de la noia.

- **Franja 20-22h**



Aquesta franja quant als protagonistes està molt igualada, ja que les tres categories principals tenen la mateixa quantitat d'anuncis (uns 13 cadascuna), excepte la d'Ambdós que en té la meitat. Alguns dels personatges femenins són protagonistes d'anuncis de neteja de la llar, com són *Vitroclen*, *Calgon*, etc. Els masculins, en canvi, en protagonitzen alguns de cotxes, tot i que també surten a anuncis de neteja de la llar, com ja havíem vist (anuncis com el de *Cillit Bang* i *Finish*). Ambdós gèneres protagonitzen junts anuncis de telefonia i d'aliments.

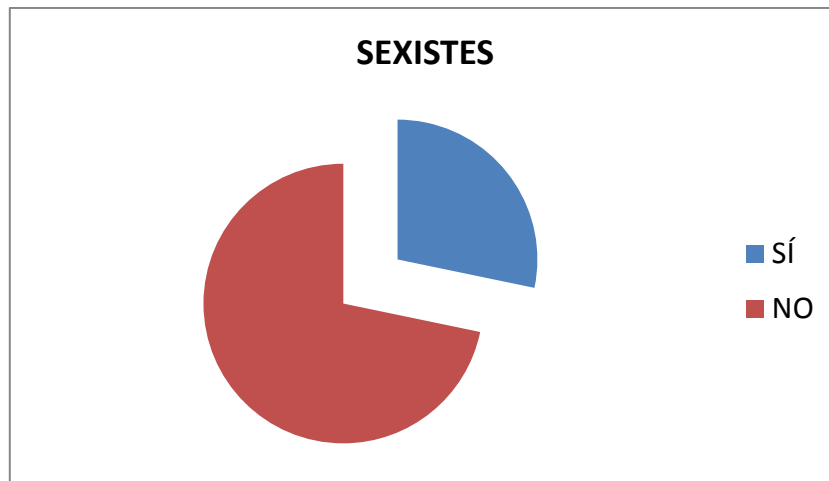
Tornem a trobar representacions de rols com són el de *Dona mestressa de casa* o *Dona objecte*, però també hi ha el de *Dona treballadora*, com ara a l'anunci de *Findus*, on es representa una dona que treballa a la secció d'unes verdures.



En aquesta franja la gran majoria d'anuncis no tenen veü en *off*, i la minoria tenen veü en *off* d'ambdós gèneres.

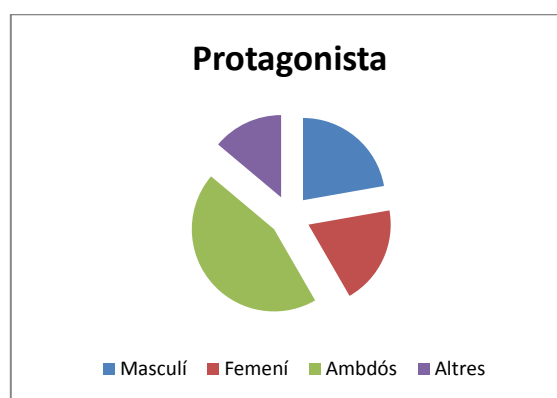
32 anuncis no tenen veü directa, 8 tenen veü directa masculina, 4 de femenina i 2 d'ambdós sexes. Les veus en *off* i directes femenines es troben sovint en anuncis on la protagonista és també una dona, i són publicitat de productes de neteja i d'aliments.

Un 63% dels anuncis té música i un 37% no en té.



Dels 46 anuncis, 13 són sexistes i 33 no ho són. S'han seleccionat com anuncis discriminatoris el de *Calgon*, que representa la dona com la mestressa de casa i qui s'ocupa de la rentadora, els anteriors com el de *Nissan&MasterCard*, *Elena*, *Horniman's*, etc., i també el d'Audi on el protagonista és un home triomfador que condueix el cotxe. El d'*Intimissimi* no es considera sexista ja que, tal i com va dir Canaleta en l'entrevista: “*si vens roba interior pots fer espots de roba interior més o menys picants perquè potser és una manera perquè el consumidor s'hi vegi reflectit i el persuadeixi per anar a comprar aquesta roba*”. És un anunci de sostenidors dirigit a les dones, i per tant la protagonista és una dona.

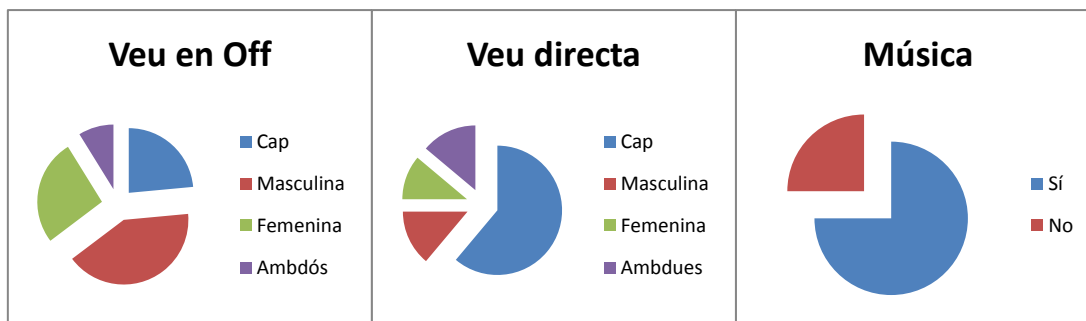
- **Franja 22-24h**



La franja de 22-24h està formada per 36 anuncis. Hi predominen els anuncis d'alimentació i la gran majoria de protagonistes dels anuncis són d'ambdós sexes. El protagonista masculí el trobem sobretot en anuncis com el de *Hyundai*, *Aparca&go*, *Mutua de la Generalitat*, *Renault*, etc. Després trobem la de la protagonista femenina,

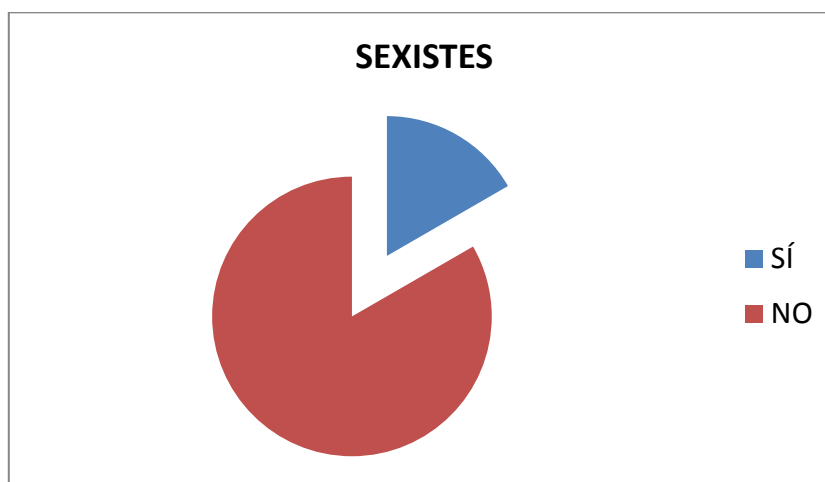
que es troba en els mateixos anuncis que en franges anteriors (anunci d'*Avecrem*, *Gerblé*, *Horniman's*, etc.)

Els rols desenvolupats són els mateixos que en les franges d'abans, en anuncis de neteja de la llar, aliments, etc.



14 anuncis de 36 tenen veü en *off* masculina i només 3 compten amb la veü en *off* dels dos sexes. 22 d'aquests 36 anuncis no tenen veü directa, i només 4 tenen veü directa femenina, 2 dels quals són els de *Sanytol*.

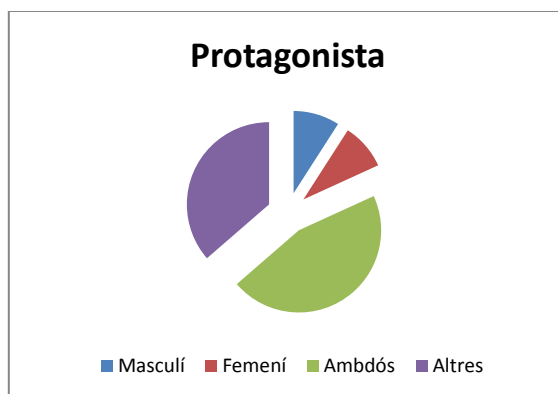
En aquesta franja un 75% dels anuncis té música, i la resta (9) no en tenen.



Dels 36 anuncis analitzats 6 són sexistes. Tots els anuncis sexistes que hi ha són els que s'han esmentat abans; *Horniman's*, *Sanytol*,...

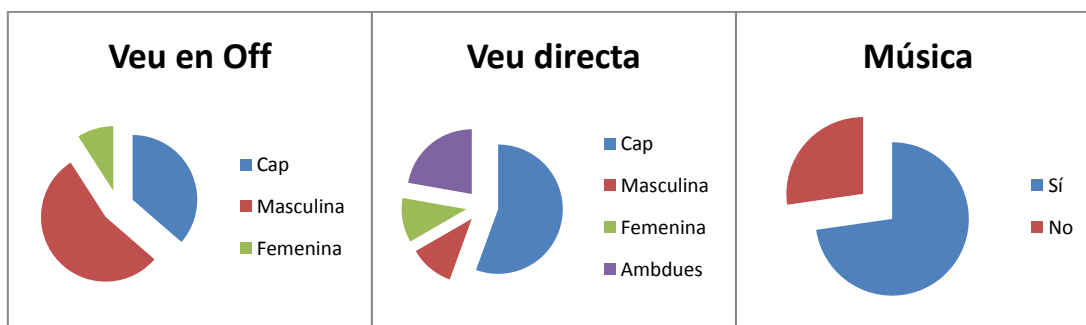
Anàlisi dels dies festius

- Franja 7-8h



La franja de 7-8h del dia festiu està formada per 11 anuncis. La publicitat d'aquesta franja es va dur a terme quan es retransmetia el programa de F1. Hi trobem 7 anuncis de cotxes, tot i que només 1 té un home com a protagonista únicament, i aquest anunci és el d'*Audi*. També, com ja s'havia esmentat anteriorment, hi ha un anunci on la protagonista és la dona, i és l'anunci d'*Elena*.

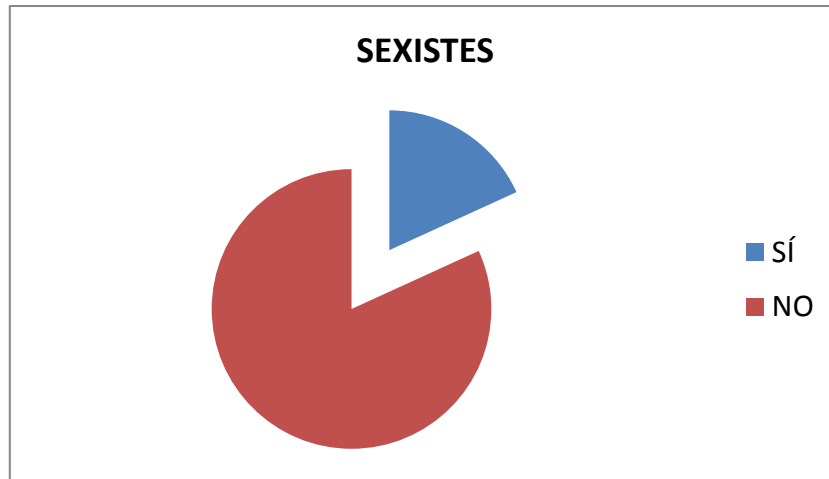
L'únic rol que es representa en aquesta franja és el de *Dona mestressa de casa* en l'anunci esmentat abans.



Pel que fa a la veu en *off* 6 anuncis tenen veu en *off* masculina, i són els anuncis de cotxes majoritàriament. Només hi ha un anunci amb veu en *off* femenina; el d'*Elena*.

Dels 11 anuncis que hi ha 5 no tenen veu directa i només 2 anuncis compten amb la veu directa dels dos sexes, i són els anuncis d'*Opel* i *Ford*, tots dos de cotxes. Després hi ha la veu directa femenina i la veu directa masculina, on cada una de les categories només compta amb un anunci, i aquests són el d'*Elena* i *Motorcraft Ford*.

Quasi tots tenen música excepte 3: l'anunci d'*Audi*, el d'*Elena* i el de *Danacol* y *FI*(de patrocini).



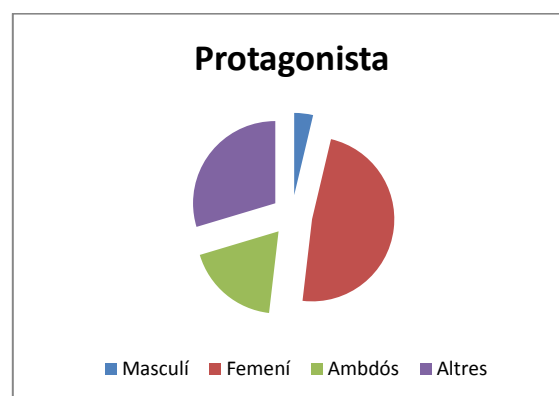
Hi ha dos anuncis sexistes: el d'*Audi* i el d'*Elena*, que representen quasi el 18% dels anuncis de la franja.

- **Franja 10-12h**

Aquesta franja és la que menys anuncis té. N'hi trobem únicament un; el de *Danacol* i *FI*. Aquest anunci és publicitat de patrocini pel programa que s'estava fent abans, el de la Fórmula 1. Durant aquest interval el programa que s'estava retransmetent era la Missa de Montserrat.

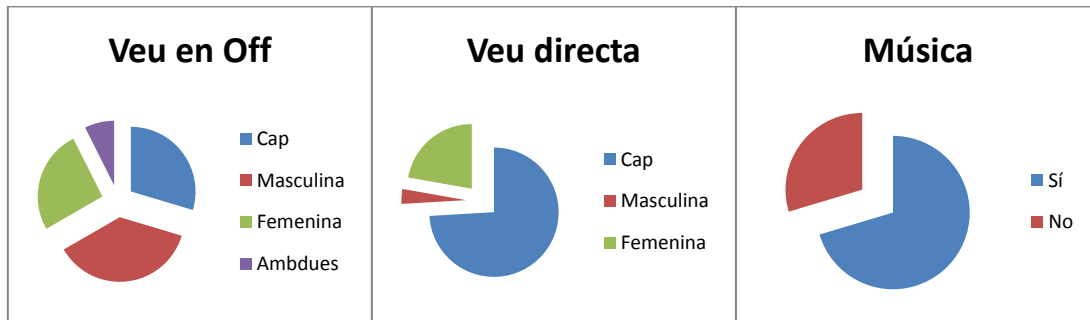
Aquest anunci té la veu en *off* masculina, no té veu directa ni música, i no és sexista.

- **Franja 13-15h**



La franja de 13-15h està formada per 27 anuncis, dels quals alguns que es repeteixen, com el de *Don Simon* o *Avecrem*.

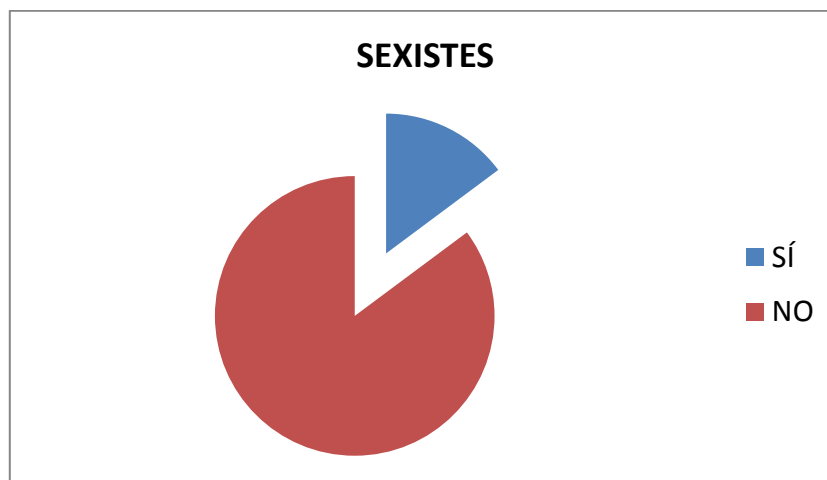
Aquí el tipus de protagonista majoritari és el femení (48%). Després hi ha la categoria *Altres* (30%) amb anuncis com el de *Miró* -d'electrodomèstics-, *Última* (de menjar de gossos), etc. La categoria amb menys anuncis és la de protagonistes masculins, amb un anunci (el de *Megared*).



Com podem veure, hi predomina la veu en *off* masculina amb 10 anuncis, però no superant gaire les categories de veu en *off* femenina i de cap veu en *off* (amb 7 i 8 anuncis respectivament). En canvi, només hi ha 2 anuncis on hi ha la veu en *off* dels dos sexes.

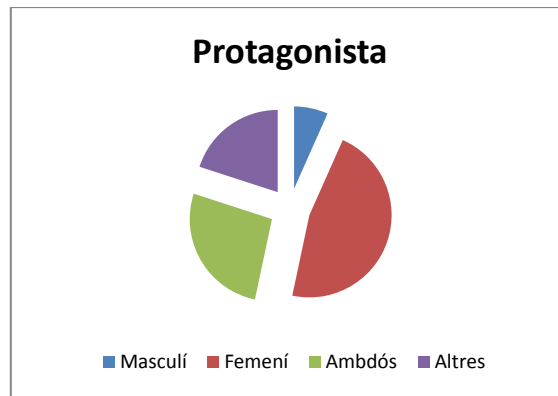
De 27 anuncis 20 d'ells no té cap veu directa, 6 tenen veu directa femenina i només 1 té veu directa masculina; l'anunci de *Megared*, l'únic que té com a protagonista un home.

Com a totes les franges hi predominen els anuncis amb música (19 de 27).



Hi ha 4 anuncis sexistes, que són els d'*Avecrem*, *Horniman's* i *Actimel*.

- **Franja 17-19h**



Aquesta franja de mitja tarda està composta per 15 anuncis, ja que en aquell moment s'emetia una sèrie de televisió. Són abundants els anuncis d'Alimentació, però hi ha mica de cada categoria. Un 46% dels protagonistes són femenins i només un 7% són masculins.

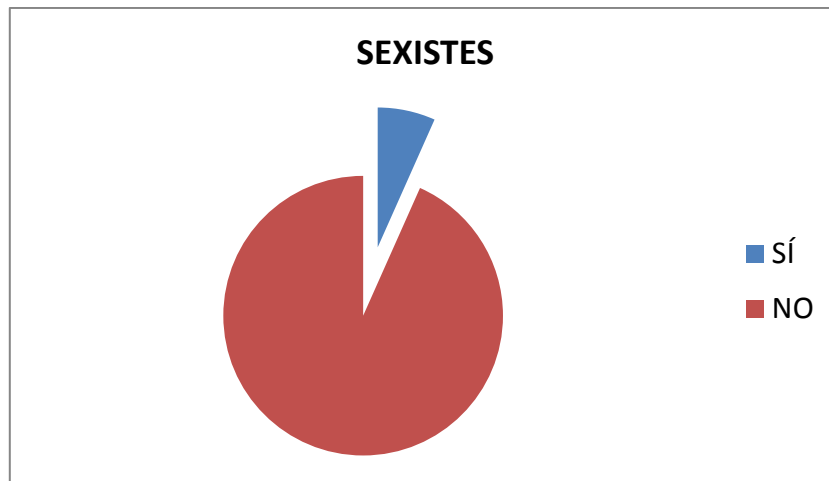
Hi ha anuncis com el de *Viladrau* o *Wudy* on hi ha els dos sexes com a protagonistes.



Pel que fa al so dels anuncis, un 60% té veü en *off* femenina i un 40% té la veü en *off* masculina. No hi ha cap anunci que no tingui veü en *off*, ni que no tingui la veü en *off* d'ambdós sexes.

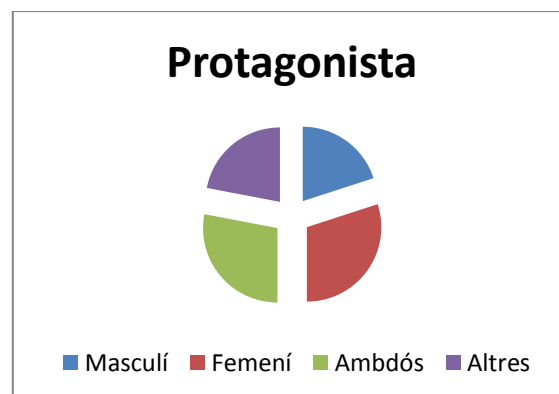
De veü directa només un anunci la té, i és masculina. Aquest anunci és el de *Nonstopyou*, publicitat d'una agència de viatges on hi ha un home que viatja en primera línia i li serveixen un plat de menjar. De la resta d'anuncis, cap no té veü directa.

Tots els anuncis d'aquesta franja tenen música.



D'aquests 15 anuncis només n'hi ha un de sexista, el d'*Horniman's*, però aquest només és el 7% de tota la publicitat de l'interval.

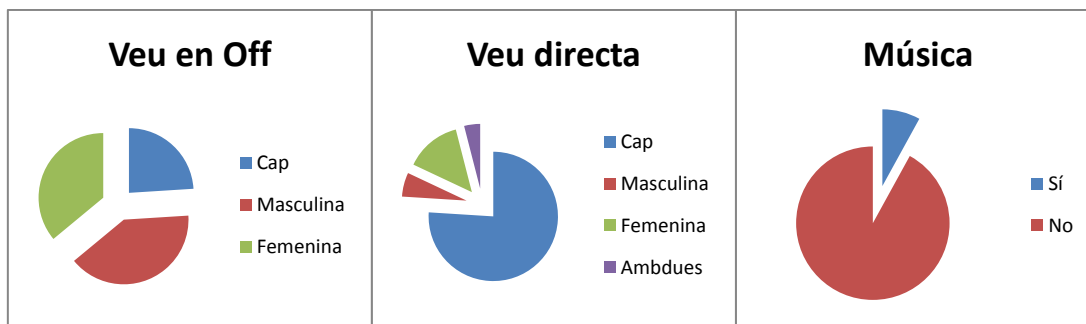
- **Franja 20-22h**



La franja analitzada que va de les 20 a les 22h és la que més anuncis conté de totes les que s'han fet durant la setmana. Aquesta franja compta amb 50 anuncis. Les categories predominants són les de farmacèutiques i les d'aliments.

En la gràfica podem veure com tots els tipus de protagonistes es troben bastant igualats, però és la protagonista femenina qui guanya a la resta amb un 30% per damunt del 28% en personatges masculins, 22% en altres i 20% en ambdós personatges.

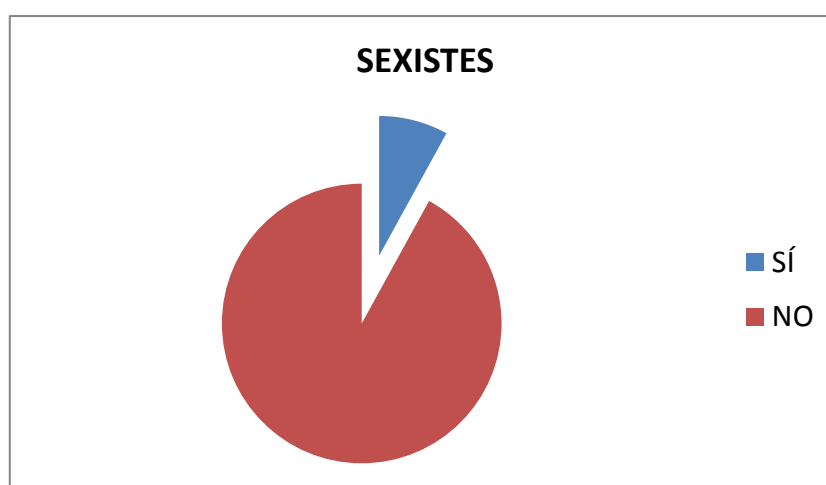
La dona és protagonista en anuncis d'aliments, salut, neteja de la llar i en algun anunci de publicitat institucional.



El tipus de veü en *off* predominant és la masculina, però no supera gaire la femenina (40% per damunt de 36%). No hi ha cap anunci on participin les dues veus en *off* juntes.

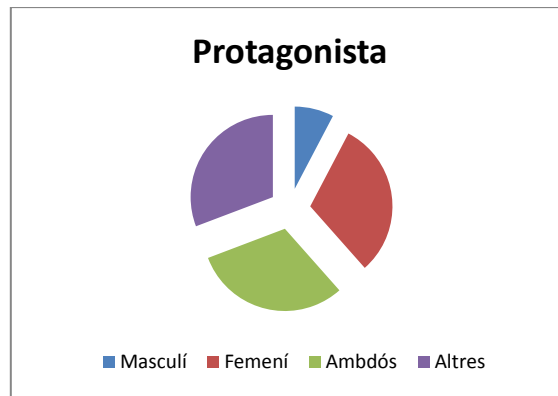
La majoria dels anuncis no tenen veü directa (76%), i són els de medicaments, alguns de menjar, etc.

En aquest cas només 4 anuncis tenen música i la resta -el 92%- no en tenen.

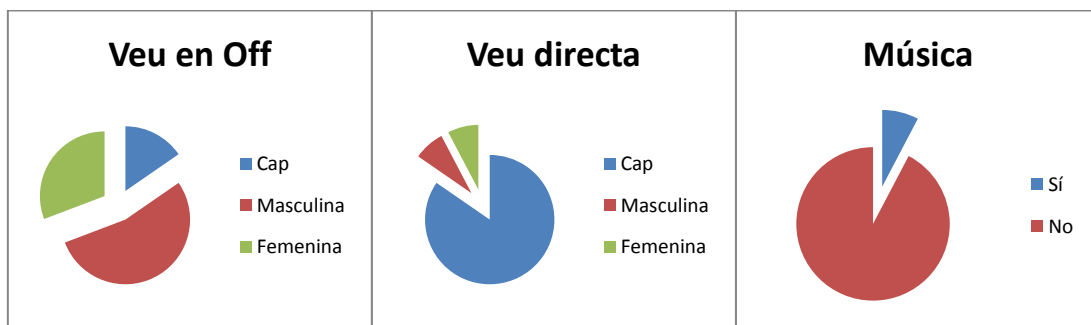


De 50 anuncis dins la franja de 20-22h, 4 són sexistes. D'aquests quatre anuncis 2 són de productes de neteja, on es mostra la dona com a mestressa de casa, i l'única persona que s'ocupa dels electrodomèstics, i quan es presenta l'home aquest és el tècnic de l'electrodomèstic. Els altres dos són el d'*Activia* i el d'*Horniman's*.

- **Franja 22-24h**



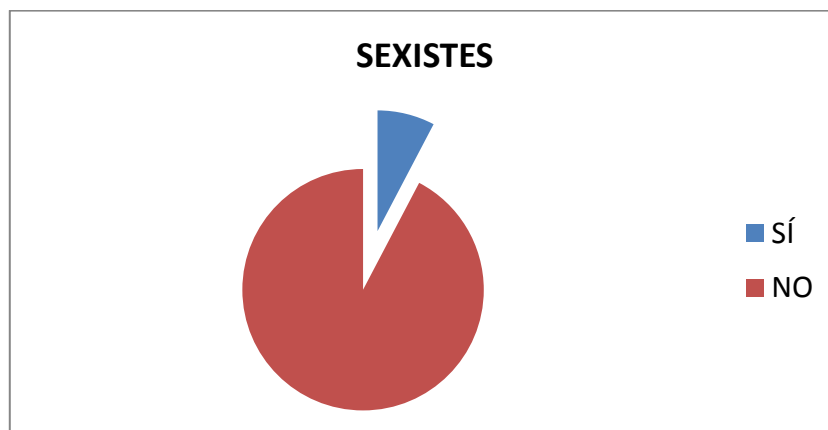
Aquesta franja està formada per 13 anuncis, dels quals les tres categories de protagonista femení, masculí i altres tenen 4 anuncis cadascuna. L'altre anunci té com a protagonista un home.



Pel que fa a la veü en *off*, tot i que només hi ha un protagonista masculí en tota la franja la veü en *off* masculina és la predominant amb 7 anuncis.

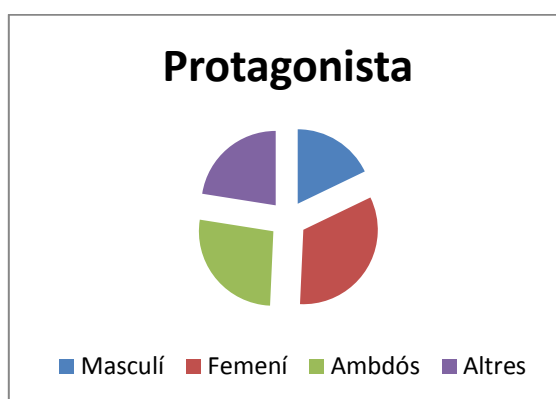
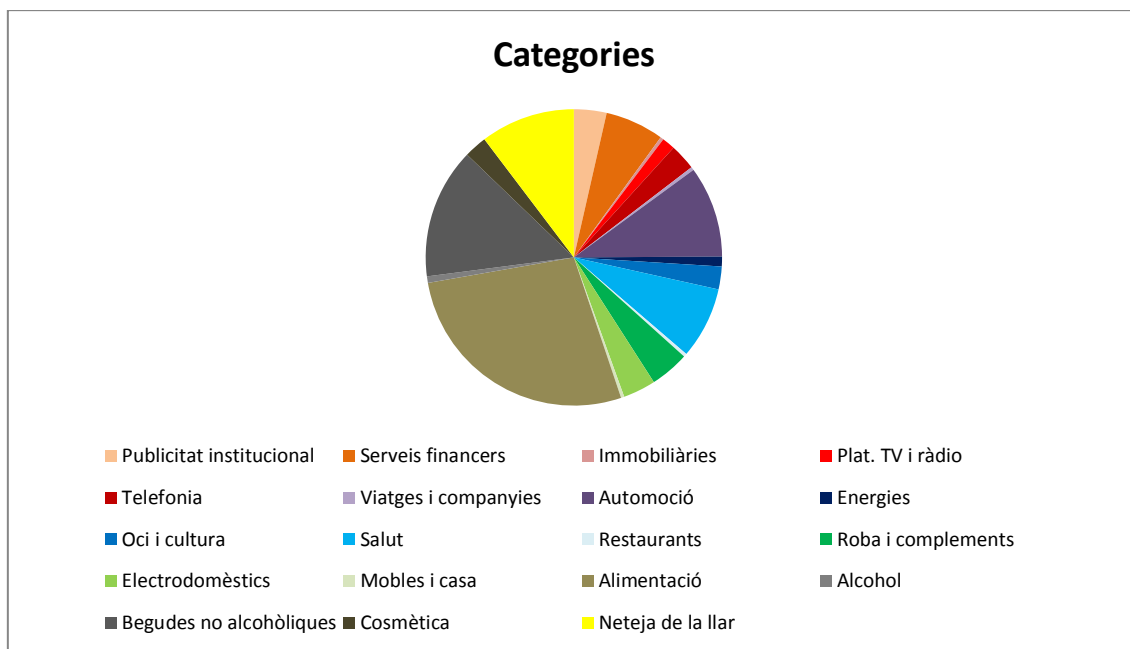
En la veü directa, en canvi, predomina la categoria de *Cap* amb 11 anuncis.

Al igual que en la franja anterior gran part dels anuncis no tenen música, i només un 8% en té.



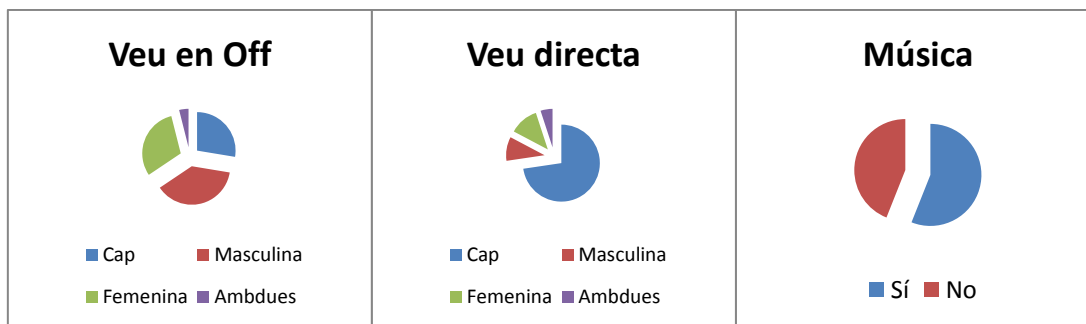
Dels 13 anuncis només un és sexista, el d'*Avecrem*, el qual representa l'11% del total d'anuncis.

3.2.5.3. Anàlisi de tota la setmana



En total s'han analitzat aproximadament uns 280 anuncis. Els anuncis emesos durant aquesta setmana a TV3 són, en gran majoria, d'alimentació, begudes no alcohòliques, salut, automoció i neteja de la llar.

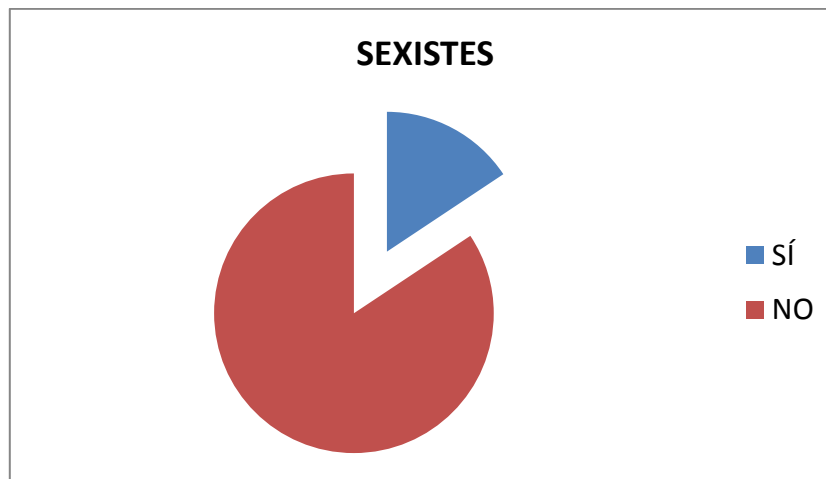
A més, a la publicitat d'aquesta cadena la gran majoria d'anuncis tenen com a protagonista una dona, aproximadament un 33% amb 92 anuncis. Després hi ha els que tenen ambdós sexes com a protagonistes (27%), altres (22%) i per últim els que tenen un home de protagonista (18%).



Dels 280 anuncis analitzats la gran majoria, tot i tenir en gran part protagonistes femenins, la veü en *off* més emprada és la masculina, amb un 38%. Els anuncis amb veü en *off* femenina formen el 30% del total, els que no tenen veü en *off* de cap tipus formen el 28% i els que tenen els dos sexes són el 4%.

Per altra banda en l'apartat de veü directa, el 73% no té cap tipus de veü directa, només el 5% conté ambdues veus directes i el 12% i 10% corresponen a la veü directa femenina i masculina, respectivament.

De música només un 56% de la publicitat en té, mentre que un 44% no té música en els seus anuncis.



Per finalitzar l'anàlisi, observem que de 280 anuncis 43 d'ells són sexistes¹⁸, ja que mostren a la dona estereotipada o realitzant un rol que podria ser representat per qualsevol dels dos sexes. Aquests anuncis ens mostren una dona mestressa de casa o una dona objecte. La persona que s'ocupa de realitzar les activitats domèstiques i se la sol relacionar amb els electrodomèstics o la cuina. A part, també se la representa en alguns anuncis com l'única que té problemes per fer segons quines coses o qui s'ocupa

¹⁸S'han tingut sempre en compte els anuncis repetits.

molt del seu aspecte físic. És la dona qui compra cremes, productes pels fongs dels peus, qui pren productes pel trànsit intestinal, i qui vol aprimar-se amb infusions o medicaments. Així doncs, relacionant la tipologia de productes amb els anuncis sexistes, s'ha pogut observar com els anuncis que presenten la dona de manera discriminatòria són els d'alimentació, alguns de begudes i de cosmètica o salut. A més, hi ha els d'automoció, on moltes vegades no es mostra la dona, ja que és l'home l'únic qui condueix.

Però de totes formes podem veure com els anuncis sexistes són la minoria en el conjunt de la publicitat emesa a TV3, és el 16% amb 44 anuncis, mentre que els que no són sexistes representen el 84% dels anuncis de la cadena.

Al matí els anuncis que abunden són els d'automoció i a la franja de 13-15h són els d'alimentació. Entre les 20h i les 22h del diumenge es van emetre bastants anuncis de neteja de la llar, potser perquè és l'hora en què les dones es troben a casa. Durant els dies feiners, en canvi, a aquesta hora es van emetre anuncis d'automoció.

A més, recordant el que em va dir Tania Torrents a l'entrevista, és cert que no es fa publicitat d'alcohol de més de 20° ni de tabac.

4. CONCLUSIONS

Per poder realitzar les conclusions d'aquest treball, primer de tot, es tindran presents els objectius descrits a la Introducció (apartat 1 del treball) per comprovar si s'han assolit o no. Després faré una valoració personal sobre què m'ha semblat i representat el treball.

Així doncs, em dispenso a valorar els objectius proposats al començament de la recerca:

Definir el concepte de publicitat i els tipus que hi ha.

L'objectiu s'ha assolit sense problemes. Només s'ha hagut de realitzar una recerca bibliogràfica i definir els aspectes més bàsics de la publicitat.

Definir el concepte de sexisme i conèixer els estereotips sexistes que existeixen.

Aquest objectiu també ha estat fàcil d'assolir, ja que tractava del mateix que l'anterior, tot i que la informació estava una mica desordenada a les fonts consultades.

Establir la relació entre la publicitat i la representació que es fa de la dona.

Assolit. Ha passat una mica el mateix que en l'objectiu anterior, la informació en les fonts consultades estava desordenada, i s'han hagut de buscar punts en comú per poder obtenir un discurs ordenat.

Saber quin és actualment el marc legal quant a publicitat discriminatòria, tant a nivell continental, com estatal, com autonòmic.

Aquest quart objectiu s'ha assolit, tot i que ha estat difícil de realitzar. Consultant els diferents documents que tenia amb la informació legal, he hagut d'assegurar-me que les lleis eren les correctes i coincidien, ordenant-les totes després segons els nivells.

Conèixer els diferents punts de vista que es tenen en els àmbits de la publicitat i el sexisme.

Sens dubte un dels objectius més difícils. En primer lloc, va ser complicat trobar un dia per quedar amb en Pau, tot i que finalment vam poder i fins i tot ho vam filmar.

L'entrevista amb l'ICD també va costar molt de realitzar, ja que vaig haver d'enviar molts correus per sol·licitar l'entrevista, però mai me la volien concedir. Finalment vaig

intentar-ho dirigint-me a un altre correu i vaig aconseguir-la amb la presidenta de l'Institut.

L'entrevista amb la responsable de TV3 va durar molt. Vaig trucar a TV3 al Departament Comercial, i la dona que em va contestar em va dir que molt amablement TV3 respondria les preguntes. Però quan les vaig enviar només me'n van contestar algunes i la resta van dir que les havien de consultar amb altres departaments, i d'aquesta manera no vaig tenir l'entrevista completa fins que van passar gairebé dos mesos.

Finalment amb Laura Buxedas també vam tenir problemes per coincidir i li vaig haver d'enviar l'entrevista per correu.

Analitzar diversos anuncis sexistes, tenint en compte determinats factors.

Objectiu assolit sense gaires dificultats. Vaig realitzar el guió d'anàlisi i, buscant a *YouTube* els anuncis que prèviament havia vist a TV3, vaig poder fer-ho sense problemes.

Conèixer els formats publicitaris de la cadena.

Aquest objectiu ha estat fàcil d'assolir, ja que TV3 proporciona en la seva pàgina web els formats que utilitza.

Realitzar una anàlisi de diverses franges horàries de TV3.

L'anàlisi de les franges horàries ha estat una mica difícil de fer. Primer de tot vaig haver de consultar com es fa una anàlisi d'anuncis, és a dir, els factors que s'analitzen en els anuncis sexistes. Després vaig fer la graella, tot determinant quines eres les franges horàries que volia analitzar (fent intervals d'hores). Així doncs, em vaig disposar a veure la televisió durant les hores determinades. Durant els dies feiners va ser fàcil, però el dia festiu es va fer una mica pesat, ja que vaig haver d'estar pràcticament tot el dia veient la televisió i anotant els anuncis que s'emetien. Després, aquests anuncis els vaig haver de buscar un per un a *YouTube* per poder anotar les característiques que em faltaven. Una vegada tot això fet, vaig fer totes les gràfiques.

Així doncs, tots els objectius plantejats a l'inici de la recerca s'han assolit, i he pogut observar que la hipòtesi plantejada al començament del treball no es confirma del tot. Recupero l'enllaç que Tania Torrents em va proporcionar¹⁹, on diu: *“Reflectim de manera equilibrada la diversitat de la societat, formada a parts iguals per dones i homes, i tractem els dos sexes de manera igualitària. En la creació i la difusió de continguts evitem qualsevol forma de discriminació per raó de sexe i adoptem un punt de vista i un llenguatge que incloguin i visibilitzin tant els homes com les dones.”* i *“Evitem atribuir característiques estereotipades o reforçar rols vinculats tradicionalment a un sexe determinat.”*. Aquestes afirmacions que la CCMA fa no són del tot certes, ja que en l'anàlisi 43 anuncis (comptant-hi els repetits) de 280 són sexistes i en alguns d'aquests la dona representa rols tradicionals. Això significa que TV3 emet d'alguna manera publicitat discriminatòria, concretament del total d'anuncis vistos un 15,36% aproximadament poden ser considerats sexistes, tot i que només en alguns dels aspectes analitzats. També és cert que tot ha estat observat una mica amb lupa, i que comparant amb els anuncis que es feien abans s'ha avançat molt en el tema del sexisme, però també és cert que TV3 encara pot millorar en algun aspecte.

També diu que *“No fem aparèixer ni les dones ni els homes en un paper purament ornamental i encara menys ressaltant o explotant exclusivament la part física de la persona, sobretot si està associada a determinats estereotips estètics.”*. Això en gran part ho compleixen, no solen mostrar la dona com un objecte -hi ha algun anunci en què es pot considerar que sí, però això com ja he dit seria mirant-ho molt detingudament i amb un criteri molt estricte-.

Llavors, coincidint amb Montse Gatell, crec que el sexisme a la publicitat no ha desaparegut, sinó mutat. S'ha adaptat als nous temps, però encara és un referent tot i que de manera molt subliminal/subtil; difícil de detectar i denunciar. També hi influeix el fet que moltes cadenes tenen reglament d'autoregulació (TV3 es serveix d'Autocontrol) i això afavoreix la desaparició de la publicitat sexista. Tots hem de col·laborar perquè no es faci una representació no igualitària d'ambdós sexes, sobretot les cadenes, que han de prendre consciència respecte a aquest tema, seguint una ètica i fomentant la igualtat, ja que influencien de manera directa i indirecta en la societat.

¹⁹ CCMA: *Manual d'ús*. <http://www.ccma.cat/lilibredestil/manual-dus/perspectiva-genero>

No podem passar per alt que els mitjans de comunicació són el mirall de la nostra societat. Per tant, no podem esperar una publicitat equitativa des del punt de vista del gènere si la societat no ho és. Com diu Montserrat Gatell, *“El relat dels mitjans de comunicació es construeix a través de la perspectiva dels homes. Hem d’avançar cap a una societat que deixi enrere els estereotips sexistes i incorpori les aportacions de les dones. No pot ser que les dones i les seves àmplies i diverses aportacions a la societat siguin pràcticament invisibles. La seva representació és insuficient i injusta.”*

5. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

5.1. BIBLIOGRAFIA

- AAVV. *La liberación de la mujer*. Navarra (1973): Ed. Biblioteca Salvat. GT (Grandes Temas). ISBN: 84-345-7374-1.
- BALAGUER, María Luisa (1985): *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*, Málaga, Arguval.
- ESPÍN LÓPEZ, Julia Victoria; MARÍN GRACIA, M^a Ángeles; RODRÍGUEZ LAJO, Mercedes. <<Análisis del sexismo en la publicidad>>. *Revista de investigación educativa*. Nº 1, Vol. 22 (2004), p. 203-231.
- ETXEBARRIA, Lucía. *La Eva futura: cómo seremos las mujeres en el siglo XXI y en qué mundo nos tocará vivir*. Barcelona (2001): Ed. Destino. Vol. 900. ISBN: 84-233-3220-9.
- FERNÁNDEZ MORILLO, Carmen (2008). *La publicidad del sector de limpieza: Modelos y representaciones de género*. CONSELL AUDIOVISUAL D'ANDALUSIA.
- GARCÍA MUÑOZ, Núria; MARTÍNEZ, Luisa. <<El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia.>> *Tripodos*. Nº 24 (2009), p.149-160. ISSN paper: 1138-3305. ISSN electrònic: 2340-5007.
- GARCÍA NIETO, M^a Teresa; LEMA DEVESA, Carlos. *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. INSTITUTO DE LA MUJER (MINISTERIO DE IGUALDAD). NIPO: 803-08-081-9. Depòsit Legal: M-57477-2008.
- GARRIDO LORA; Manuel. <<Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. >> *Creatividad y Sociedad*. Nº11 (octubre de 2007), p. 53-71.
- *Gènere i comunicació. Llibre d'estil per a bon ús de la imatge de la dona en els mitjans de comunicació*. València (2010). PRESIDÈNCIA DE LA GENERALITAT I CONSELLERIA DE BENESTAR SOCIAL.
- HERNÁNDEZ RUIZ, Alejandra; MARTÍN LLAGUNO, Marta; BELÉNDEZ VÁZQUEZ, Marina. <<Expectativas profesionales de estudiantes de publicidad: ¿una profesión sexualmente sesgada? Un estudio piloto realizado con estudiantes de

Alicante, Murcia y Navarra. >>Área abierta. Nº 31 (març 2012). ISSN: 1578-8393, Ref.: AA31.1203.156.

- LÓPEZ PÉREZ, Susana. <<Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género.>> *Actes de congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. UNIVERSITAT DE GIRONA. ISBN: 978-84-8458-307-3.
- *Norma de publicitat. El consell de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Barcelona (1 de gener de 2011). GENERALITAT DE CATALUNYA CCMA.
- PÉREZ PÉREZ, María Luisa; FERNÁNDEZ MORILLO, Carmen. *Políticas de género y estereotipos sexistas en la publicidad de los medios audiovisuales*. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN (AECPA).
- PIÑEIRO-OTERO, Teresa. <<Ellas hacen, otros dicen, ellas son. Roles femeninos en la publicidad de la radio española.>> *Doxa comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*. Nº 14 (2012), p. 99-122. UNIVERSIDAD DE A CORUÑA. ISSN: 1696-019X.
- SÁNCHEZ ARANDA, José J [et al.]. *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona (2002). GOBIERNO DE NAVARRA. DEPARTAMENTO DE BIENESTAR SOCIAL, DEPORTE Y JUVENTUD. ISBN: 84-235-2216-4.
- SÁNCHEZ ARANDA, José J [et al.]. *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona (2002). GOBIERNO DE NAVARRA. DEPARTAMENTO DE BIENESTAR SOCIAL, DEPORTE Y JUVENTUD. ISBN: 84-235-2216-4.

5.2. WEBGRAFIA

- ANA GONZÁLEZ SERRANO. *La evolución de la publicidad*. [bloc] [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:
<http://www.consultoriainnova.com/blog/marketing-y-publicidad/la-evolucion-de-la-publicidad/>
- COMPARTIENDO IDEALES. *Feminismo, machismo y hembrismo*. [bloc] [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:
<http://compartiendo-ideales.blogspot.com.es/2013/05/feminismo-machismo-y-hembrismo.html>
- DEPARTAMENT COMERCIAL DE TV3. *Catàleg de formats publicitaris a Televisió de Catalunya*. [en línia] [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:
<http://blogs.tv3.cat/comercial.php?itemid=39321>
- EDUKANDA. *Los estereotipos sexuales, roles de género*. [en línia]. [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:
<http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/868/a3.html>
- Elena Blanco Castilla. *Legislación y publicidad sexista*. [en línia]. [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:
<http://www.monografias.com/trabajos912/legislacion-publicidad-sexista/legislacion-publicidad-sexista.shtml>
- ICD. *Sexisme a la publicitat* [en línia]. [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:
http://dones.gencat.cat/ca/temes/visibilitzacio_dones/mitjans_comunicacio/sexisme_publicitat
- INSTITUTIO NACIONAL DE LAS MUJERES. *¿Qué es el sexismo?*. [en línia]. [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:
<http://www.utim.edu.mx/madig/sexismo/>
- INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES. *Sexismo y androcentrismo*. [en línia]. [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:
<http://www.utim.edu.mx/madig/sexismo/seccion2.html>
- JUNTA DE EXTREMADURA. *Identificación y análisis del sexismo en publicidad*. [en línia]. [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:
<http://cepacastuera.juntaextremadura.net/index.php/igualdad/135-tema-3-sexismo-en-publicidad>

- MARIÁN NAVARRO-BELTRÁ, MARTA MARTÍN LLAGUNO. *La publicidad sexista en España: eficacia de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*. [en línea]. [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:
<http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/913>
- MONOGRAFÍAS. *La publicidad*. [en línea]. [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:
<http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml>
- MONTSERRAT BARBA PAN. *¿Cuál es la diferencia entre machismo y misoginia?* [en línea]. [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:
<http://feminismo.about.com/od/conceptos/tp/diferencia-entre-machismo-y-misoginia.htm>
- MONTSERRAT BARBA PAN. *¿Qué son los estereotipos de género?* [en línea]. [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:
<http://feminismo.about.com/od/conceptos/fl/iquestQueacute-son-los-estereotipos-de-genero.htm>
- MONTSERRAT BARBA PAN. *Diferencia entre sexo y género*. [en línea]. [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:
<http://feminismo.about.com/od/conceptos/fl/Diferencia-entre-sexo-y-geacutenero-y-otros-conceptos.htm>
- NOTICIAS JURÍDICAS. *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. [en línea]. [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:
http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/134-1988.html
- NOTICIAS JURÍDICAS. *Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (Vigente hasta el 01 de Enero de 2015)*. [en línea]. [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:
http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo3-2007.t3.html
- PARLAMENTO EUROPEO. Resolución del Parlamento Europeo, de 3 de septiembre de 2008, sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres. [en línea]. [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0401+0+DOC+XML+V0//ES>
- PILAR SÁNCHEZ ÁLVAREZ. *¿Qué es el sexismo?*. [bloc] [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:

<http://pisaal.blogia.com/2010/110701-definicion-de-sexismo.-clases-de-sexismo.-sexismo-ambivalente.php>

- PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN. *Método de análisis de imagen en movimiento*. [en línea]. [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:
http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_television/Profesor/contenidos_11.html
- RAE. *Publicidad* [en línea]. [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:
<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=publicidad>
- RAFAEL MUÑIZ GONZÁLEZ. *De la prehistoria de la publicidad a Aplus Field Marketing*. [en línea]. [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:
<http://www.marketing-xxi.com/prehistoria-publicidad-aplus-field-marketing.html>
- TV3. *Qui som*. [en línea] [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:
<http://www.tv3.cat/corporatiu/quisom.htm>
- *Wikipedia: Estereotipo* [Wiki a Internet]. [Consulta: estiu 2014]. Disponible a: <http://es.wikipedia.org/wiki/Estereotipo>
- *Wikipedia: Ley general de publicidad (España)* [Wiki a Internet]. [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:
[http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_General_de_Publicidad_\(Espa%C3%B1a\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_General_de_Publicidad_(Espa%C3%B1a))
- *Wikipedia: Publicidad* [Wiki a Internet]. [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- *Wikipedia: Sexismo* [Wiki a Internet]. [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Sexismo>
- *Wikipedia: Sexo en la publicidad* [Wiki a Internet]. [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:
http://es.wikipedia.org/wiki/Sexo_en_la_publicidad
- *Wikipedia: TV3 (Cataluña)* [Wiki a Internet]. [Consulta: estiu 2014]. Disponible a:
[http://es.wikipedia.org/wiki/TV3_\(Catalu%C3%B1a\)](http://es.wikipedia.org/wiki/TV3_(Catalu%C3%B1a))