

# **EL PAPER DE LA DONA EN LA PUBLICITAT**

**Estudi dels rols femenins en la publicitat i anàlisi estadístic  
dels anuncis televisius protagonitzats per dones**

«La publicidad se ha convertido para nosotras en un espejo distorsionado de un mundo poblado de mujeres delgadísimas, jóvenes y radiantes [...] mujeres que nos venden como perfectas, modelos ideales que nos recuerdan cada día «cómo tenemos que ser». La publicidad, como el espejo de la madrastra del cuento, nos refleja a las «más hermosas», y se olvida que ese mundo al que pertenecen es tan lejano e irreal como el país de las hadas, Así mujeres fuertes, sanas y guapas torturan su cuerpo sometiéndolo a regímenes desquiciados, sesiones brutales de gimnasio, tratamientos estéticos absurdos...y sus cuerpos nunca se acercaran a la imagen que quieren que el espejo les refleje.»

Eva Rodríguez y Lita Gómez  
*(Los cuentos del espejo mágico. Mujeres y salud)*

## **Resum**

A partir de l'interès que es mostrà vers quina era la imatge que la publicitat difonia de la dona, es va plantejar conèixer i detallar al màxim quins són els rols femenins que s'emeten, quins són els seus orígens, quin és el marc legal de la publicitat i finalment, quina és l'opinió general del consumidor.

S'ha realitzat un recull històric de la publicitat protagonitzada per dones, a continuació, s'ha analitzat quin és el marc legal que restringeix la publicitat sexista i vexatòria i s'han relacionat els rols femenins amb la mitologia grega.

Posteriorment, s'ha realitzat una anàlisi estadística d'una mostra d'anuncis protagonitzats per dones en la qual s'han tingut en compte variables com la tipologia de producte, els prototips femenins, l'aspecte físic, etc. Finalment s'han comparat els resultats extrets amb els resultats obtinguts d'una enquesta realitzada als consumidors i s'ha determinat que molts dels resultats obtinguts coincideixen amb la visió del consumidor.

## **Abstract**

Based on the interest shown in the image that advertising spread of women, we wanted to know and describe in detail the female roles that are emitted on TV, their origins, the legal frame of publicity and finally the consumer's general opinion.

Firstly, a historical compilation about advertising starring by women has been made, then the legal frame that restricted sexist and vexatious advertising. Afterwards, we related the female roles with the Greek mythology.

Subsequently, we have done a statistical analysis of a number of ads featured by women, considering variables such as product typology, female prototypes, physical appearance, etc. Finally, the results obtained in the analysis have been compared to the results obtained from a survey made by consumers and it has been determined that many of the results obtained coincide with the consumer's vision.

# Taula de continguts

<b>AGRAÏMENTS</b> .....	p.4
<b>INTRODUCCIÓ</b> .....	p.5
<b>1. EVOLUCIÓ HISTÒRICA DEL PAPER DE LA DONA EN LA PUBLICITAT</b> .....	p.7
1.1 ANYS 50 I 60.....	p.7
1.2 ANYS 70.....	p.11
1.3 ANYS 80.....	p.13
1.4 ANYS 90.....	p.15
1.5 ANY 2000 FINS A L'ACTUALITAT.....	p.17
1.6 CONCLUSIONS.....	p.22
<b>2. LEGISLACIÓ ACTUAL SOBRE LA PUBLICITAT REFERENT A LA DONA I ORGANISMES REGULADORS D'AQUESTA</b> .....	p.23
2.1 LEGISLACIÓ ACTUAL SOBRE LA PUBLICITAT REFERENT A LA DONA.....	p.23
2.1.1 Regulació de la publicitat sexista en el marc estatal.....	p.24
2.1.1.1 <i>Llei 34/1988, de l'11 de novembre, General de Publicitat</i> .....	p.24
2.1.1.2 <i>Llei 25/1994, del 12 de juliol, sobre activitats de radiodifusió televisiva</i> .....	p.25
2.1.1.3 <i>Llei Orgànica 1/2004, del 28 de desembre sobre les Mesures de Protecció Integral contra la Violència de Gènere</i> .....	p.25
2.1.2 Legislació contra la publicitat sexista en el marc autonòmic.....	p.26
2.1.3 Regulacions de la publicitat sexista en el marc europeu: <i>Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual</i> .....	p.27
2.2 Organismes reguladors de la publicitat sexista.....	p.27
<b>3. ARQUETIPS FEMENINS DE LA MITOLOGIA GREGA DINS DELS ANUNCIS PUBLICITARIS</b> .....	p.31
3.1 DÉMETER (MARE DE FAMÍLIA).....	p.31
3.2 HEL·LENA DE TROIA (DONA COM A SUBJECTE SEDUCTORA).....	p.32
3.3 HERA (COMPANYA SENTIMENTAL).....	p.32
3.4 AFRODITA (DONA COM A SUBJECTE SEXUAL).....	p.32
3.5 MEDUSA (DONA FATAL).....	p.32
3.6 ATENEA (PROFESSIONAL D'ÈXIT).....	p.32
<b>4. L'ANÀLISI DELS ANUNCIS TELEVISIUS PROTAGONITZATS PER DONES I LA VISIÓ DEL CONSUMIDOR</b> .....	p.34
4.1 ANÀLISI DETALLAT DE LES VARIABLES ESTUDIADES.....	p.34
4.1.1 Tipologia dels productes o serveis.....	p.34
4.1.2 Prototips de dona.....	p.35
4.1.3 Ambientació.....	p.36
4.1.4 A qui va dirigit l'anunci?.....	p.37
4.1.5 Roba.....	p.37
4.1.6 Activitat que realitza.....	p.38
4.1.7 Ulls.....	p.38
4.1.8 Companyia.....	p.39

4.1.9 Franja d'edat.....	p.39
4.1.10 Tipus de cabell.....	p.40
4.1.11 Tipus de pentinat.....	p.40
4.1.12 Color del cabell.....	p.40
4.1.13 Llargada del cabell.....	p.41
4.1.14 Pes.....	p.41
4.1.15 Estatura.....	p.41
4.2 VISIÓ GENERAL DE LES VARIABLES ESTUDIADES.....	p.42
4.3 LA VISIÓ DEL CONSUMIDOR: COMPARACIÓ DELS RESULTATS DE L'ANÀLISI AMB ELS RESULTATS DE L'ENQUESTA.....	p.42
4.3.1 Pregunta nº1: <i>De les següents tipologies d'anuncis televisius, quina creus que és la més protagonitzada per dones?</i> .....	p.44
4.3.2 Pregunta nº2: <i>Dels següents prototips de dones, quin creus que és el més utilitzat en els anuncis televisius?</i> .....	p.44
4.3.3 Pregunta nº3: <i>Amb qui creus que generalment apareix la dona en els anuncis televisius?</i> .....	p.45
4.3.4 Pregunta nº4: <i>Dels anuncis protagonitzats per dones o a on s'hi destaca la figura femenina, a qui creus que van dirigits generalment?</i> .....	p.45
4.3.5 Pregunta nº5: <i>Dels següents espais, a on creus que generalment, els anuncis televisius situen a la dona?</i> .....	p.46
4.3.6 Pregunta nº6: <i>En quina franja d'edat classificaries en general les dones que protagonitzen els anuncis televisius?</i> .....	p.46
4.3.7 Pregunta nº7: <i>T'identifiques amb la dona de l'anunci?</i> .....	p.47
<b>CONCLUSIONS</b> .....	p.48
<b>FONTS DOCUMENTALS</b> .....	p.50

# **Agraiments**

# Introducció

L'enciclopèdia catalana defineix la publicitat com a comunicació massiva que té per objecte informar, persuadir i aconseguir un comportament determinat de les persones que reben aquesta informació. Aquesta exerceix una gran influència en el comportament de la societat, és capaç de configurar els papers socials i els estereotips sobre com s'ha de comportar l'home i la dona i el que s'espera d'aquests. Però tot i així, la publicitat és una gran generadora de polèmica perquè molts cops travessa el límit del respecte cap a la persona, en aquest cas cap a la dona.

Aquest treball consistirà a fer un recull històric dels rols que han interpretat les dones al llarg de la història, explicar quines mesures legals s'han pres per evitar desigualtats en la publicitat, es veurà com aquests rols tenen un rerefons més profund i antic del que es pensa i finalment s'analitzaran anuncis emesos en les cadenes televisives més visualitzades de l'àmbit estatal per determinar quin prototip de dona es presenta actualment i en quin medi social se la presenta. A més a més es compararan els resultats obtinguts amb la visió que tenen els mateixos consumidors de publicitat.

Constantment, la societat és bombardejada d'imatges que inconscient es graven en la nostra ment, vaig pensar que seria interessant parar-se a pensar i analitzar més detingudament quin tipus d'imatge femenina ens mostra la publicitat. Molts cops, sentim a parlar de campanyes publicitaries acusades per ser sexistes, però cal pensar que la publicitat té la capacitat d'emetre anuncis totalment disfressats que aparentment no semblen tenir cap connotació vexatòria o sexista però què si es miren detalladament i pausadament un se n'adona de la quantitat de publicitat carregada de rols tradicionals i antics que actualment en ple segle XXI segueixen fortament arrelats.

Els objectius que es van plantejar primerament van ser fer un salt enrere en la història de la publicitat i centrar-se únicament en quina imatge es mostrava de la dona i si realment aquesta havia evolucionat o encara seguia igual. També es va voler saber quines mesures legals prenia l'Estat per evitar l'emissió d'anuncis amb connotacions sexistes i en què es basava per determinar si un anunci era il·lícit o no. Dins la part teòrica, finalment, es va voler donar una visió més filosòfica i no tan tècnica per així descobrir d'on provenien els rols femenins que s'utilitzaven en la publicitat. Com a part pràctica, s'ha realitzat una anàlisi estadística d'una mostra de 50 anuncis emesos a la televisió actualment i dels resultats obtinguts de les variables analitzades s'ha fet una comparativa amb la visió que els mateixos consumidors de publicitat tenen.

La metodologia que s'ha seguit ha sigut la recerca d'informació a través de fonts documentals com llibres i pàgines webs i informació obtinguda de persones enteses en el tema, especialment en la part teòrica del treball. Pel que fa a la part pràctica es va recercar com fer una anàlisi acurada d'anuncis i a partir dels conceptes adquirits es van aplicar per dur a terme l'anàlisi detallada dels anuncis. Per tal de comprovar si els resultats obtinguts de l'anàlisi coincidien amb la visió del consumidor, es va fer una enquesta a un total de 100 persones de diferents edats preguntant-los alguns dels punts més rellevants que es van tenir en compte a l'hora d'analitzar els anuncis.

Per acabar, el treball s'ha estructurat en quatre apartats cadascun amb els seus corresponents subapartats. Els tres primers apartats, que són l'evolució històrica del paper de la dona dins la publicitat, el marc legal de la publicitat i els organismes reguladors d'aquesta i la comparativa dels rols femenins utilitzats en els anuncis amb la mitologia grega, fan referència a la part teòrica del treball. A continuació, l'apartat quatre fa referència a la part pràctica del treball i tracta de l'anàlisi dels anuncis televisius i la visió que té el consumidor.

Finalment, s'inclouen tres annexos, el primer inclou lleis interessants que fan referència a la prohibició de la publicitat sexista, el segon annex inclou exemple d'anuncis censurats per organismes reguladors de publicitat i el tercer annex inclou l'anàlisi detallada corresponent a cada un dels cinquanta anuncis analitzats en l'apartat quatre.



# 1. Evolució històrica del paper de la dona en la publicitat

La publicitat no només és un mitjà de comunicació sinó també un mitjà per influir el comportament de la societat. Des de sempre, aquesta ha estat lligada a estereotips relacionats amb l'home i la dona, i de tots els grups reflectits en la publicitat, el paper de la dona sempre ha sigut el més generador de polèmica, ja que freqüentment la figura femenina es materialitza com a objecte de desig per tal d'incentivar la compra. Això provoca que observem amb naturalitat la imatge estereotipada de la dona.

La manera la qual es mostra la dona en la publicitat ha anat canviant amb el pas del temps, ja que la imatge de la dona dins la societat, també ho ha fet. En el següent apartat es farà un recorregut històric des dels anys 50 fins a l'actualitat per tal de veure l'evolució del paper de la dona dins el món publicitari i fer una comparació dels estereotips de l'època i dels actuals per veure si realment són o no molt diferents.

## **1.1 Anys 50 i 60**

Tot i que la incorporació de la dona al món laboral es remunta a l'època de la industrialització és en la Segona Guerra Mundial quan es marca un abans i després: es demostra que les dones són capaces de realitzar les mateixes feines que fins aleshores només havien realitzat els homes.

La dècada dels 50 i 60 és una època de canvis, el món publicitari passa d'una visió més tradicional a una de més moderna. Tot i que en la publicitat la dona compleix els ideals de l'època, la seva imatge es mostra més moderna, treballadora, sofisticada, etc. Sobretot, s'accentua la sensualitat en els anuncis però segueixen predominant els anuncis on se la mostra realitzant les feines de casa.

Tot i així, no podem dir que a Espanya passés el mateix. Durant aquestes dècades al territori hi havia el règim franquista autàrquic per la qual cosa no rebia cap tipus d'influència respecte a la resta del món. La societat espanyola de l'època era considerada endarrerida i molt influïda pel masclisme per la qual cosa la publicitat no es va caracteritzar per la modernització i la sèrie de canvis que hi havia hagut en la resta de països. La publicitat a Espanya se centrà a mostrar escenes en ambients quotidians. La imatge de la dona que transmeten els anuncis es limita en l'àmbit domèstic: ella és qui s'encarrega de fer les feines de casa, és qui intenta constantment ser una bona mare i muller, etc. També en els anuncis de bellesa se la mostra preocupada per no agradar a l'home o no trobar parella. En canvi, l'home es mostra assegut, llegint el diari, fumant, bevent, etc.

Les diferències entre els homes i les dones estaven molt accentuades en la societat de l'època i això es veu clarament reflectit en la publicitat. A continuació es mostraran alguns anuncis on podrem veure les característiques citades anteriorment.

1. <<Si el teu marit arriba a assabentar-se que no estàs buscant un cafè més fresc ...>>

Amb aquesta frase és com s'anuncia aquesta marca de cafè, la qual fa entendre que si la dona no compra aquest cafè el seu marit l'agredirà. La feina de comprar el menjar (en aquest cas el cafè) queda relegada a la dona, ja que és una feina de la llar com he citat abans. A més podríem considerar que l'anunci incita a la violència domèstica.



Fig. 1 Font: <http://ayayay.tv/>



2. <<És agradable tenir una noia a casa.>>

En el següent anunci d'una marca de pantalons per home es mostra a l'home trepitjant a una dona, aquesta només conserva el cap i la resta del seu cos és una estora de pell de tigre. L'anunci diu, *és agradable tenir una noia a casa* referint-se a aquesta com un moble més com qualsevol altre.

Fig. 2 Font: <http://ayayay.tv/>

3. <<Mostra-li que és un món d'homes.>>

En aquest anunci de corbates per a homes, un cop més, la dona es mostra servicial i submissa a la voluntat de l'home. Segons la marca, és un món d'homes i per tant són ells qui manen i la dona queda en un segon pla.



Fig. 3 Font: <http://ayayay.tv/>



Fig. 4 Font:  
<http://ayayay.tv/>

4. <<No importa el que ha passat. Ell és un home i vostè l'estima. Ell mereix Lucky.>>

Un cop més, la violència masclista és justificada, ja que l'agressor "és un home i per tant ho pot fer perquè la dona l'estima." Un cop més la dona queda a disposició de l'home i del que aquest desitgi.



Fig. 5 Font:

<http://www.sinembargo.mx>

5. <<Bufa-li a la seva cara i et seguirà a qualsevol lloc.>>



Fig. 6 Font:  
<https://www.marketingdirecto.com>

6. <<El xef ho fa tot però cuinar...per això estan les dones!>>

Com en tots els anuncis dels anys 50 i 60 la tasca de cuinar quedar relegada a la dona.



7. <<Com dominar a les dones.>>

Aquest cartell anuncia un llibre el qual ensenya com dominar a les dones i fer el que l'home vulgui, una manera més de tractar-les com a objectes.

Fig. 7 Font: <http://blogs.publico.es>

8. <<Grans aplaudiments per a "ella".>>

Aquesta dona "es mereix aplaudiments" per haver cuinat amb l'olla que anuncia la marca.



Fig. 8 Font: <http://blogs.publico.es>

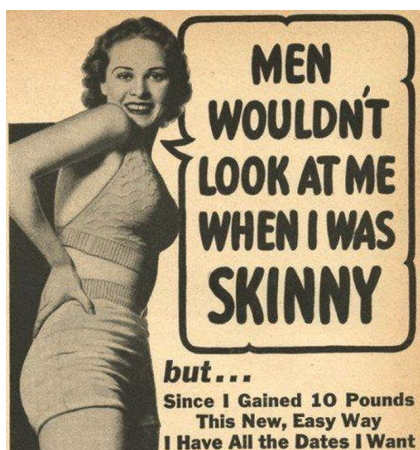


Fig. 9 Font: <http://images.eldiario.es>

9. <<Els homes no em miraven quan estava prima.>>

En aquest anunci es mostra a una noia preocupada, ja que si no hagués engreixat més els homes no s'haurien fixat en ella. Amb aquest anunci també ens adonem de com els canons de bellesa han anat canviant amb el pas del temps.

## 1.2 Anys 70

A principis d'aquesta dècada la dona continuava mostrant la mateixa imatge que en les dècades anteriors, tot i que a finals dels 70, la visió canvia i es mostra una dona més liberal, autònoma, independent, és a dir, una visió més moderna d'aquesta. Ja es comencen a veure anuncis amb dones vestint pantalons, fumant o bevent, etc. conductes que fins aleshores eren únicament atorgades al gènere masculí. Tot i així la visió de la dona dins la llar encarregada de totes les feines domèstiques seguia ben arrelada i els arguments masclistes dins els anuncis seguien presents.

L'estat espanyol durant la dècada dels 70, comparant-la amb els anys anteriors, era un país industrialitzat i urbà, ja que va haver-hi una gran emigració del camp a la ciutat. Gràcies a aquesta modernització i a la fi del franquisme l'any 1975, a la segona meitat de segle es produeixen els canvis en la publicitat, sobretot en la visió de la dona, aquesta per exemple, ja no apareix tan preocupada en la recerca d'un marit sinó en el procés d'agradar-se a si mateixa tal com afirma l'autor Raúl Eguizábal<sup>1</sup>. Els anys 70, també coneguts com "los años del destape", aquest mateix autor afirma que<sup>2</sup> :

*"No se vende conquista, ni siquiera belleza, lo que se vende es libertad, es decir, la aspiración más firmemente asentada entre la población española [...] El cuerpo desnudo no era por entonces una mera cuestión sexual, mucho menos estética. Era una cuestión política."*

Doncs, als anys 70 és quan es comencen a veure parts del cos nues, sobretot de dones, però la diferència d'avui en dia és que el cos nuu de la dona en aquella època no estava tan sexualitzat sinó que era una manera de vendre llibertat, era una raó política tal com s'explica en el fragment citat anteriorment. Cal puntualitzar, que tot i que en aquesta època els anuncis espanyols ja deixen entreveure a una dona més moderna i liberal, són els anuncis estrangers on aquesta apareix encara més liberal i atrevida.

A continuació es mostraran alguns anuncis on podrem veure les característiques citades anteriorment.

1. <<El cos al descobert: una llibertat que la dona va guanyant però que s'ha de defensar dia a dia.>>

Aquest anunci de *Lancaster* d'una línia aprimant és un clar exemple dels anuncis dels 70 també coneguts com "los años del destape", ja que es mostra una model amb un ampli escot, cosa que no havia sigut gens freqüent en anuncis d'anys anteriors. Tal com diu l'eslògan de l'anunci és una llibertat que la dona està guanyant però que s'ha de lluitar per ella cada dia.



Fig. 10 Font: EGUIZÁBAL, Raúl. *Industrias de la conciencia*

1 EGUIZÁBAL, Raúl. *Industrias de la Conciencia*

2 EGUIZÁBAL, Raúl. *Industrias de la Conciencia*

2. << Amb un marit Jet, es passen menys nits sola. >>

Tot i veure cada cop més anuncis de dones més independents, aquest anunci llançat per Iberia donant a conèixer l'efectivitat de volar amb Jet limita el paper de la dona a esperar a casa el seu marit mentre torna del viatge de negocis. Dient que si el seu marit viatja amb Jet, la dona no haurà de passar tant de temps sola a casa.

**Con un marido Jet, se pasan menos noches sola**



Dianamente, cientos de maridos españoles vuelan con Iberia. Vuelan en Jet, en avión reactivo. Salen por la mañana en viaje de negocios y regresan por la noche al hogar. Este mítico día-dinámico se produce entre las 31 ciudades españolas que Iberia une por el aire.

Matrimonios jóvenes, con hijos encantadores, con hogares confortables, han dejado de separarse dos noches para resolver un problema profesional, que ahora se resuelve en el día.

Si tiene usted un marido JET, enhorabuena. La quiere más porque quiere estar más tiempo con usted.

Iberia otorga al pasajero económico moderno, tripulaciones expertas, servicio cordial.

Vuele. Viaje a la altura de su época, hoy es más fácil con Creditvuelo.

Consulte a su Agencia de Viajes.

**IBERIA**  
LINEAS AEREAS INTERNACIONALES DE ESPAÑA  
Desde sólo 49 euros  
molde más estructuras que usted

Fig. 11 Font: <http://prnoticias.com>

**COLON y la nueva mujer.** Begoña, 27 años... y esperando el tercero. Una «nueva mujer», preocupada por muchas cosas. Todos los días tiene que lavar una montaña de ropa. Naturalmente, usando siempre COLON, el detergente que usa «la nueva mujer». COLON da a la ropa esa fragancia inconfundible del olor a limpio, quedando suave, muy suave y... ¡más blanca, imposible! COLON lava con mucho cuidado. COLON, para la nueva mujer.



Fig. 12 Font: <http://prnoticias.com>

3. << Colon i la nova dona.>>

Colon parla de la “nova dona” i del seu detergent que s’adapta a ella. Tot i que l’anunci fa l’intent de ser modern i de què s’adapta als nous canvis respecte a la dona, realment la mostra com sempre: mare de 3 fills que s’ha de fer càrrec de rentar molta roba, ja que aquesta tasca és exclusiva de les dones en aquella època.

4. << La depilació no és per a homes, sinó tot el contrari...per a dones molt femenines.>>

Aquest anunci fa referència a una de les característiques molt típiques de l'època: la preocupació de la dona per la seva imatge personal.

**La depilación no es para hombres, sino todo lo contrario... para mujeres muy femeninas**

El problema de la depilación no sólo se resuelve con el hombre, pero si en la mujer que cuida de la belleza y el bienestar de su piel. La depilación produce y mantiene con elegancia el vello hasta la raíz. Su piel será más suave y femenina. Basta tres minutos para sublimarse su piel.



La depilación preferida por la mujer.

**epilan**

Fig. 13 Font: <http://prnoticias.com>

### 1.3 Anys 80

Amb la fi del franquisme comença la transició espanyola, deixant enrere el règim dictatorial per donar pas a una Espanya democràtica. Els 80 són coneguts per ser anys de canvis i això es reflecteix en la publicitat de l'època. Es comença a deixar de considerar a la dona com el sexe inferior i va adquirint més força. Pel que fa als anuncis dirigits exclusivament al sexe femení, ja es comença a deixar enrere temàtiques com la maternitat o la neteja de la llar i destaquen sobretot els anuncis de moda i bellesa. En els anuncis es reflecteix una dona activa, treballadora, dinàmica, amb força, etc.

Cal destacar també el canvi de papers, de rols que van començar a sorgir. Des de les hores l'home era el "subjecte" dins d'un anunci i la dona "l'objecte". En aquesta dècada ja es comencen a veure anuncis on la dona fa de "subjecte" i l'home "d'objecte".

Tot i aquests canvis i avenços respecte el paper de la dona els rols tradicionals seguien perdurant amb força, per exemple si una dona surt en un anunci fumant i bevent no ho farà amb la mateixa freqüència i quantitat que l'home o si aquest sortia en un anunci de neteja, ell podia col·laborar amb les feines de casa però mai les assumia.

En aquesta dècada destaquen organitzacions com l'Institut de la Dona que juga un paper important a l'hora d'escrutar anuncis d'alt contingut masclista, sexista i amb missatges subliminars. A nivell legal la publicitat va adquirint més forma al promulgar l'any 1988 la Llei General de la Publicitat.

Podem dir que en aquesta dècada va haver-hi un canvi en la visió de la dona dins del món publicitari tot i que es va produir de manera lenta. Això, a més, va ser degut en part als canvis polítics que es van produir a Espanya.

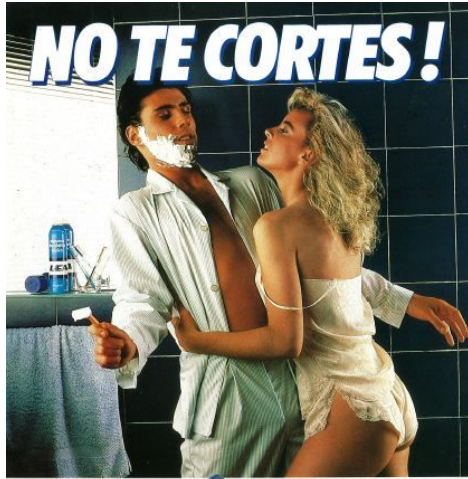
A continuació es mostraran alguns anuncis on podem veure les característiques citades anteriorment.

#### 1. << Centella ho fa més fàcil. >>

En aquest anunci la marca *Centella*, promociona un producte de neteja el qual fa que aquesta activitat sigui més ràpida i eficaç fent així que la consumidora disposi de més temps per a ella. Encara que l'espot mostri a una dona dinàmica, treballadora, activa, etc. segueix deixant clar que aquesta és l'única responsable de les feines de la llar.



Fig. 14 Fig:<https://www.youtube.com/>



## 2. << No et tallis! >>

Aquest anunci de l'espuma d'afaitar *Lea* és un clar exemple del que anteriorment s'havia comentat: el canvi de rols. En aquest cas tot i l'anunci és clarament dirigit als homes, és la dona qui es mostra en una posició activa (subjecte) i l'home es mostra en una posició de preocupació o de por (que generalment és atribuïda a la dona). L'eslògan *No et tallis!* No només fa referència al fet que amb l'afitat et pots fer mal sinó que l'home davant de les dones s'ha de mostrar més masculí i valerós. Tot i així l'anunci mostra un rerefons masclista, ja que *Lea* fa referència a la dona que és *el plaer de tots els dies*, un eslògan que és considerat masclista.



► Si amas la aventura y el placer, no te cortas. Afeitate con LEA. Conseguirás un afeitado perfecto. Y una suavidad que te permitirá dar la cara en cualquier situación.

Fig. 15 <https://es.pinterest.com>

## 3. Colònia Yacaré

L'any 1986 la marca de colònia *Yacaré* va llançar aquesta campanya publicitaria, situada en la majoria de cabines telefòniques on apareixia un home completament nuu parlant per telèfon alhora que es perfumava amb la colònia *Yacaré*. Aquest anunci és un clar exemple de què l'home dins la publicitat ja se'l comença a mostrar com a objecte, cosa que fins aleshores només les dones eren tractades com objectes.



Fig. 16 Font: EGUIZÁBAL, Raúl. *Industrias de la conciencia*





Fig. 17 Font: EGUIZÁBAL, Raúl. *Industrias de la conciencia*

#### 4. << L'instint maternal >>

La marca *Prenatal*, als anys 80 va llançar un anunci amb l'eslògan *l'instint maternal* on apareix un pare alletant el seu fill amb un biberó de la marca. Fins aleshores criar els fills era funció de la mare i per la qual cosa, l'instint paternal no era mai present en la publicitat perquè no era una tasca dels pares.

### 1.4 Anys 90

Com s'ha pogut veure anteriorment, la imatge de la dona dins de la publicitat ja començava a evolucionar i a canviar des de la dècada passada però de manera lenta i poc significativa. A principis dels '90 els rols tradicionals segueixen molt arrelats: dona amb nivell educatiu baix, dependent de l'home, encarregada de la llar, mare, etc. És a finals d'aquesta dècada quan es produeix un canvi significatiu: la dona ja és respectada i té un paper important dins del món laboral. Aquest canvi és tan real que la publicitat deixa de banda el rol tradicional de la dona i els seus anuncis (dirigits a dones) ja no van dirigits a aquest rol (exceptuant productes alimentaris o de la llar). Un nou rol que sorgeix és el de la dona treballadora tot i així només se la veu interpretant papers on apareix fent treballs considerats "de dones" com secretaria, infermera, cambrera, recepcionista, etc.

Molts cops, els mitjans de comunicació indueixen al consum a través d'utilitzar la imatge del cos femení. Aquesta dècada és la més polèmica respecte a la utilització de les dones com a objecte sexual. Podem veure la dona des de dues perspectives en la publicitat:

- La seva principal prioritat és la d'estar guapa per així agradar als homes.
- El cos femení és utilitzat per anunciar qualsevol producte i/o servei.

A més trobem dues tipologies femenines dins dels anuncis:

- La dona és com un adorn, una decoració del producte anunciat
- La dona és un aparador, és utilitzada per representar l'èxit de l'home. Aquesta tipologia s'utilitza en aquells anuncis dirigits a homes de classe social alta.

Com a conclusió es pot dir que s'utilitza el cos com a eina per atraure i seduir al consumidor, especialment en aquells anuncis destinats als homes (anuncis de cotxes, de begudes alcohòliques, de desodorants, de colònies masculines, etc.).

A continuació es mostraran alguns anuncis on podrem veure les característiques citades anteriorment.

### 1. Texans *Levi's*

En aquest anunci de *Levi's* dels anys 90 podem veure el cos nuu d'una dona on a la natja dreta te dibuixat una butxaca amb una etiqueta de la marca dels texans, d'aquesta manera reconeixem quina marca és l'anunciada. Aquest anunci conté una de les característiques citades anteriorment: el cos de la dona és utilitzat per anunciar qualsevol producte. El més curiós d'aquest anunci és que la marca *Levi's* és tan important que no té la necessitat de mostrar el producte que ven perquè el consumidor ja sap que ven texans, d'aquesta manera l'atrau mostrant el cul nuu d'una noia amb una butxaca dibuixada imitant que porta texans *Levi's*.

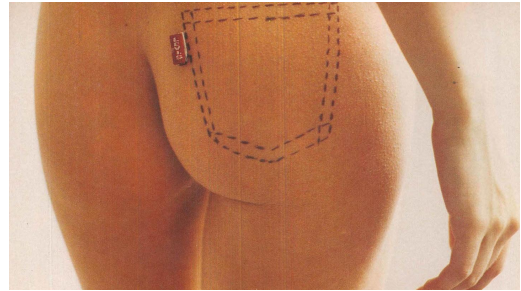


Fig. 18 Font: <https://i-d.vice.com>

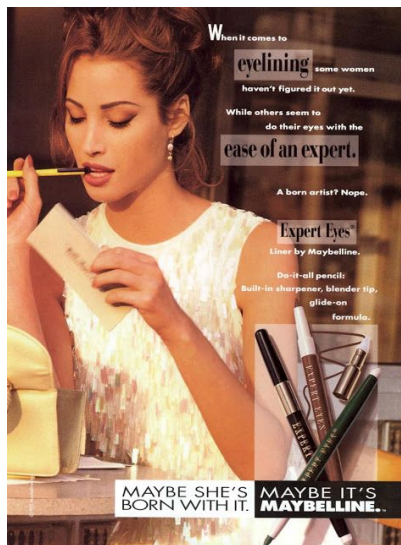


Fig. 19

Font: <https://es.pinterest.com>

### 2. << Potser ha nascut amb ell, potser és Maybelline >>

En aquest cartell publicitari, la marca de productes de maquillatge *Maybelline* surt anunciant una nova línia pels ulls. En ell és mostra a una dona que té un bolígraf i un full a la mà i té la intenció d'escriure alguna cosa. Cal destacar que la dona està escrivint, una activitat que en anuncis de dècades anteriors no havíem pogut veure mai, ja que la dona no era considerada com intel·ligent. A més és mostra a una dona sofisticada, independent i podríem considerar també, amb un alt nivell adquisitiu.

### 3. << Hola nois. >>

La marca de roba interior *Wonderbra* va llançar l'any 1995, una campanya publicitaria per promocionar el seu nou sostenidor amb la model Eva Herzigova com a imatge de la campanya. La model surt somrient i la seva mirada va dirigida als sostenidors, al costat l'eslògan: <<Hola nois>>. Aquest anunci és un clar exemple del model publicitari de dona que té com a prioritat estar guapa i agradar als nois. El cartell publicitari (la combinació de la foto i l'eslògan) fa entendre que amb els sostenidors, els pits es realçaran i quedaran millors i d'aquesta manera els homes es fixaran en tu.

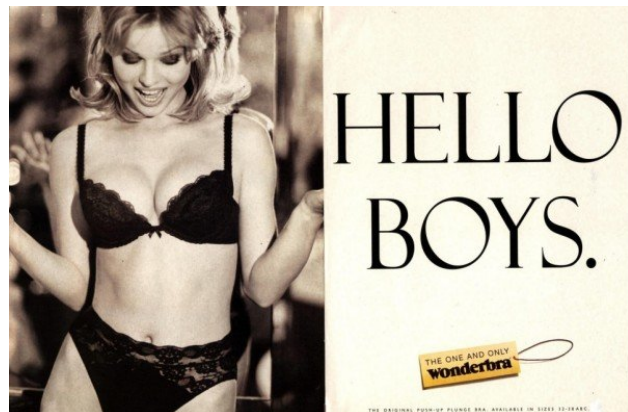


Fig. 20 Font: <http://www.adslogans.co.uk>

#### 4. Caves Freixenet

Durant aquesta dècada la marca Freixenet va voler donar un canvi a les seves campanyes publicitàries que fins aleshores havien sigut més sòbries i modestes per unes més explícites. En aquest cas va substituir algunes parts del cos de la dona per ampolles de cava, un cop més apareix una perspectiva publicitària sobre la dona: el cos femení s'utilitza per anunciar qualsevol producte i classificaríem l'anunci segons la tipologia de què la dona es un adorn que forma part del producte anunciat.



Fig. 21 Font: <http://mapimpresores.com>

### 1.5 Any 2000 fins a l'actualitat

Com en totes les dècades passades trobem diferents models de dones dins dels anuncis. La majoria de la publicitat actual, fa referència a la dona com a objecte eròtic o com a mitjà de seducció sexual on apareix una imatge d'aquesta amb una bellesa idealitzada, fins a tal punt que en alguns espots publicitaris sembla que juntament amb el producte anunciat venguin una model de trets exuberants. D'altra amb referència al rol de dona exitosa és el mateix model que el d'home exitós (tot i que amb algunes diferències): apareix consumista, competitiva, narcisista, exhibicionista, etc. També segueix present el rol de dona tradicional (mare i mestressa de casa).

Actualment, la publicitat presenta un ideal de bellesa femenina amb unes mesures i unes proporcions que representen a un percentatge molt baix de la població femenina. Són dones precioses, sublimes, esveltes, triomfadores, etc. Models de dones creats a base de retocs, maquillatge, tècniques fotogràfiques, hores de gimnàs, una rigorosa alimentació, cirurgia i *photoshop*. La gran majoria de les dones se senten pressionades per arribar a aconseguir aquests cànons de bellesa i tenen el desig de ser com la imatge que els mitjans de comunicació representen.

Segons un estudi realitzat per la Universitat de Múrcia<sup>3</sup>, actualment trobem els següents prototips femenins dins dels anuncis:

- Adolescents: Apareixen en grup i representen el vitalisme, la diversió i l'entusiasme propis d'aquesta etapa. A continuació es mostrarà un exemple d'aquesta tipologia:



Fig. 22: Font: <http://brandsmkt.com>

3 Informació extreta del document "La mujer en la publicidad" realitzat per la universitat de Múrcia (<http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/practica4.pdf>).

- Nena petita: Apareixen somrients i des de ben petites se'ls hi atorga rols femenins tradicionals.



En el següent anunci de joguines infantils ja es mostra a una nena petita que les feines de la llar són la seva manera de jugar. Cal destacar també, el nom del joc “Family Set” (“El pac de la família”).

Fig. 23 Font: <http://aidanoriega.blogspot.es>

- Mare de família: S’escenifiquen els rols tradicionals de la dona (mare, mestressa de casa, muller, etc.) apareix contenta, servicial i a disposició de tots. En el següent anunci es mostra una família menjant, la dona està pendent dels fills mentre que l’home treballa amb l’ordinador.



Fig. 24: Font: <https://www.lechepuleva.es/>

- Mare jove i activa: Són mares joves i modernes. O bé apareixen embarassades amb una bellesa excepcional o bé amb uns fills amb una perfecta educació. A continuació es mostrarà un exemple de la tipologia esmentada:



Fig. 25: Font: <https://www.youtube.com>

- Dona com a objecte ideal: Presenta els cànons de bellesa ideals i és el prototip de dona que atorga prestigi l'home que acompanya. A continuació es mostrarà un exemple d'aquesta tipologia:



Fig. 26: Font:  
<https://culturayresistenciablog.wordpress.com>

- Dona com a objecte sexual: Presenta una actitud passiva vers l'home, el seu objectiu és ser desitjada.



Fig. 27: Font:  
<http://blogdeunanortena.blogspot.com.es>

particularment als homes. El producte és presentat a través del cos d'una dona en roba interior i estirada en un sofà. El que més crida l'atenció és l'eslògan (ampliat a la part esquerra de l'anunci): "Paula Hernández, dos divorcis, cero fills. Utilitzats als que mai diries que no. Només en els concessionaris Renault". La fotografia juntament amb l'eslògan comparen un cotxe de segona mà amb una dona divorciada i diu que de la mateixa manera que una dona divorciada està en perfecte estat i pot començar amb una vida social de nou, els cotxes de segona mà també ho poden fer.

- Dona com a subjecte o seductora: Es presenta amb cànons de bellesa ideals i sovint amb una actitud activa vers l'home. És el subjecte de l'anunci. A continuació es mostra un exemple:

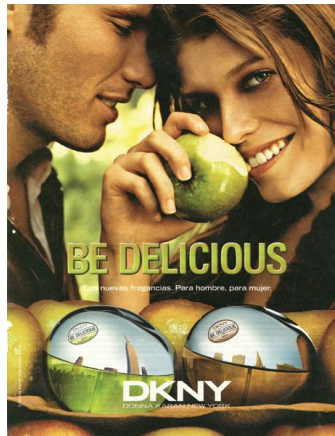


Fig. 28: Font: <https://es.pinterest.com>

- Dona fatal (també coneguda com *femme fatale*): Apareix com a dona exitosa i independent en l'àmbit econòmic. A vegades també apareix amb homes.



Tot i que classificaríem la dona d'aquest anunci com una "dona fatal", considerariem de sexista aquest anunci, ja que es presenten als homes en una filera infinita, que s'arrosseguen als peus de les dues models i van morint al seu pas en veure que no les aconsegueixen.

Fig. 29: Font: <http://ajydujyt.gettingstart.com>

- L'àvia: Tot i que la seva imatge no està del tot definida cada cop surt amb més freqüència. Sol ser una àvia jove. A continuació es mostraran uns exemples:

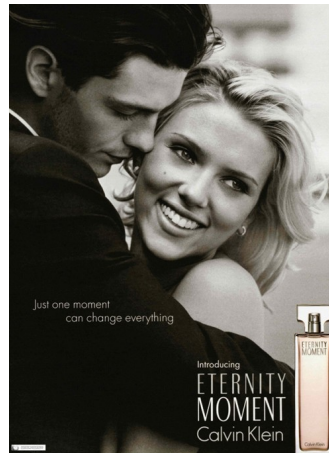


Fig. 30: Fig: <https://www.youtube.com/>



Fig. 31: Fig: <https://twitter.com>

- Promesa, amant, companya sentimental, etc.: és seductora però a diferència de la dona fatal aquesta ho és de manera més natural i senzilla. De bellesa angelical. A continuació es mostrarà un exemple d'aquesta tipologia:



*Fig. 32: Font: <http://www.girlscene.nl>*

- Professional d'èxit: Coneguda com la “super dona” és triomfadora tant com en l'àmbit professional com en el familiar. Es presenta de forma elegant i atractiva.



*Fig. 33: Font: <https://www.reasonwhy.es>*



*Fig. 34: Fig: <https://www.reasonwhy.es>*

## 1.6 Conclusions

Per sintetitzar aquest apartat podem dir que hi ha hagut un procés de transformació respecte als rols de la dona dins la publicitat i la societat, especialment en les dues últimes dècades, no obstant molts d'aquests segueixen ancorats al passat. Tot i així, segueixen havent-hi molts anuncis amb una alta connotació sexual respecte la dona, això és degut al fet que les imatges que es caracteritzen per ser suggerents i seductores criden l'atenció i conseqüentment generen més vendes del producte en qüestió.

També s'ha pogut comprovar que la imatge de la dona que es representa en la publicitat, en concret a la que fa referència al cos d'ella, no és el representatiu ni l'identificatiu per la majoria de les dones, sembla que els cossos normals no entren dins dels paràmetres publicitaris. Però tal com afirma Maria José Álvarez, vicepresidenta de l'agència de publicitat *Tapsa/Y&R*<sup>4</sup>

*"[...] La publicidad que perpetúa roles o estereotipos de género no conecta con las mujeres porque agrava esas tensiones y muchas marcas siguen sin tenerlo en cuenta perdiendo por tanto la oportunidad de conectar eficazmente con un colectivo que tiene un poder de compra enorme."*

Finalment, podem concloure que els rols atorgats a la dona han evolucionat al llarg de les últimes dècades, tot i que la majoria de les dones actuals no se senten identificades amb la imatge que la publicitat emet de la dona, per tant queda encara molt camí per recórrer.

<sup>4</sup> Afirmació que fa la vicepresidenta de *Tapsa/Y&R*, Maria José Álvarez, segons un estudi realitzat per aquesta mateixa agència publicitaria.



## 2.Legislació actual sobre la publicitat referent a la dona i organismes reguladors d'aquesta

La *Llei general de publicitat* de l'11 de novembre de 1988, és la base de la regulació de la publicitat a Espanya. A la vegada, aquesta llei ve donada per les directrius de la Unió Europea. Cal dir també, que cada comunitat autònoma disposa de les seves pròpies regulacions i pel que fa a la publicitat televisiva existeix la *Llei de radiodifusió televisiva* de 1994 que es concreta en la publicitat il·lícita i el temps dels espais publicitaris.

A més de lleis i regulacions, existeixen organismes que autoregulen la publicitat alguns exemples són l'*Associació d'Autocontrol de la Publicitat (Autocontrol)* que està formada per professionals de l'àmbit publicitari i té com a objectiu garantir que la publicitat sigui legal, honesta i responsable. En l'àmbit català, el *Consell Audiovisual de Catalunya (CAC)* que té com a objectius garantir que la publicitat respecti els drets i les llibertats, que la normativa de programació i publicitat es compleixi, etc. Pel que fa a la publicitat sexista, destaca l'*Observatori de la Imatge de les Dones (OIM)*.

Totes aquestes regulacions i organismes tenen com a objectius finals evitar que s'emeti per qualsevol tipus de mitjà la publicitat deslleial, l'enganyosa i la il·lícita.

- **Publicitat deslleial:** És aquella que perjudica altres persones o empreses, més concretament als competidors. Se la considerarà així sempre que desacrediti, denigri i menysprei a una persona, empresa o als seus productes o serveis. També, si aquesta fa comparacions entre béns i serveis i no es basi en característiques objectives, verídiques i demostrables. També, dins d'aquesta, s'inclou la publicitat subliminar que a causa d'aquesta s'alteren els comportaments i actituds dels consumidors.
- **Publicitat enganyosa:** És aquella que estimula al destinatari a l'error fent que l'economia del consumidor es vegi afectada i a la vegada el competidor surti perjudicat.
- **Publicitat il·lícita:** És la que atempta contra la dignitat de les persones o vulnera els drets reconeguts per la Constitució. Sobretot, aquella referent a les dones, els joves i els infants. Dins d'aquesta s'inclouria la publicitat sexista, aquella publicitat que conté imatges estereotipades dels rols de gènere. Aquest tipus de publicitat és de la que es tractarà en l'apartat en qüestió.

Pel que fa concretament a les campanyes publicitàries que mostren la dona com un objecte sexual, cada cop estan més mal vistes i s'acaben retirant. Per tant, els professionals de l'àmbit publicitari estan més conscienciats sobre el tema i ja no se solen crear tantes campanyes on el cos de la dona sigui un mer objecte. Actualment es comença a assolir l'objectiu d'aconseguir una publicitat no sexista i responsable pel que fa a les diferències de gènere.

### 2.1 Legislació actual sobre la publicitat referent a la dona

La legislació actual sobre la publicitat referent a la dona per tal d'afavorir la igualtat entre els dos sexes, tant en l'àmbit autonòmic com en l'estatal, ha suposat un avanç considerable en la correcció de les situacions discriminatòries, siguin de forma directa o indirecta, a què les dones es veuen afectades. La publicitat és capaç de transmetre a la societat la imatge que es desitgi, per tant, és important que aquesta imatge transmesa fomenti la dignitat i la igualtat entre els dos sexes, no només que es transmeti únicament el respecte sinó també la igualtat entre persones. Cal considerar també, que l'avanç que s'ha produït per erradicar la

violència domèstica ha tingut a veure amb la imatge que la publicitat ha transmès sobre la dona. Des de l'Estat Espanyol, s'han llançat diverses mesures relacionades amb l'àmbit publicitari. S'han fet campanyes contra la violència domèstica per sensibilitzar a l'espectador sobre el maltractament i aconseguir que aquest es posicioni en contra d'aquest, altres dirigides exclusivament a dones que el patien per tal d'informar-les en l'àmbit jurídic de tots els seus drets i de les facilitats per denunciar la violència, etc. La majoria d'aquestes campanyes han sigut creades i promogudes per l'Institut de la Dona i el Ministeri de Treball i assumptes socials. Els resultats d'aquestes campanyes publicitàries han tingut força efectivitat, ja que ha anat augmentant el nombre de dones que manifestaven i denunciaven els maltractaments.

A més del llançament d'aquest tipus de campanyes existeixen diverses lleis on es castiga a aquella publicitat que no fomenti la igualtat i promogui la discriminació de sexes. A continuació s'exposaran alguns exemples d'aquestes regulacions en el marc estatal, autonòmic i europeu.

### **2.1.1 Regulació de la publicitat sexista en el marc estatal**

A continuació es farà referència a algunes de les regulacions més importants referents a la publicitat sexista dins del marc espanyol.

#### **2.1.1.1 Llei 34/1988, de l'11 de novembre, General de Publicitat**

Prèviament a la *Llei General del 1988*, a l'estat espanyol, no hi havia cap legislació que reprimís la publicitat sexista. Sí que existia una legislació prèvia a aquesta llei que es deia l'*Estatut de la Publicitat de 1964* però no contemplava la publicitat sexista com un tipus de publicitat il·lícita. L'any 1988 es va promulgar aquesta llei que substituï a l'*Estatut de la Publicitat de 1964*. Cal destacar l'*Article 3* on es recull que es considera publicitat il·lícita fent especial incidència en la dona:

*Artículo 3 Publicidad ilícita  
Es ilícita:*

*a) 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 14, 18 y 20, apartado 4.*

*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.*

Aquest article constitueix un punt clau i bàsic per tal d'utilitzar-se com a forma de repressió de la publicitat sexista i discriminatòria, tot i així no és l'única forma de repressió que hi ha en el marc legal espanyol.

### **2.1.1.2 Llei 25/1994, del 12 de juliol, sobre activitats de radiodifusió televisiva**

Aquesta llei, també coneguda com la *Llei de Televisió sense fronteres*, és una de les altres disposicions legals per les quals es pot recórrer a l'hora de sancionar la publicitat sexista. Aquesta llei, recull, entre d'altres, un seguit de normes determinades per tal de prohibir la publicitat discriminatòria vers les dones, concretant-se en la publicitat televisiva. Cal destacar el primer punt de l'Article 8 que diu així:

#### *Artículo 8 Publicidad y tele venta ilícitas*

*1. Además de las formas de publicidad indicadas en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, son ilícitas, en todo caso, la publicidad por televisión y la televenta que fomenten comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad humanas o para la protección del medio ambiente; atenten al debido respeto a la dignidad de las personas o a sus convicciones religiosas y políticas o las discriminen por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión, o cualquier otra circunstancia personal o social. [..]*

Per tant, segons aquest article aquella publicitat televisiva que resulti discriminatòria per raons de sexe, també se la considerarà il·lícita.

Un altre article d'aquesta llei que fa referència a la igualtat entre homes i dones dins de l'àmbit televisiu és la lletra e del punt 1 de l'Article 16 (de la llei en qüestió):

#### *Artículo 16 Protección de los menores frente a la publicidad y la tele venta*

*1. e) La publicidad o la tele venta dirigidas a menores deberá transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres.*

### **2.1.1.3 Llei Orgànica 1/2004, del 28 de desembre sobre les Mesures de Protecció Integral contra la Violència de Gènere**

Un dels objectius d'aquesta llei és l'assoliment de la igualtat i el respecte a la dignitat humana i la llibertat de les persones. Per tant, aquesta regulació, per tal d'erradicar la violència de gènere ha establert diferents mesures de sensibilització i intervenció en diferents àmbits: la prevenció de possibles maltractaments, en l'àmbit educatiu, en l'àmbit social, en el sanitari, en el publicitari, etc.

Pel que fa a l'àmbit publicitari, la llei exposa que aquest haurà de respectar la dignitat de les dones i el seu dret a una imatge no estereotipada, ni discriminatòria tant si aquesta publicitat es difon en els mitjans de comunicació públics o privats. Per altra banda, es permet a certes institucions i associacions que treballen a favor de la igualtat entre homes i dones el dret a cessar i rectificar aquella publicitat que sigui il·lícita, és a dir, aquella que utilitzi la imatge de la dona de forma degradant i discriminatòria, davant dels tribunals. Aquestes institucions i associacions que tindran el dret a fer-ho seran: La Delegació Especial del Govern contra la Violència sobre la Dona, l'Institut de la Dona o l'òrgan equivalent de cada comunitat autònoma, el Ministeri Fiscal i les Associacions que tinguin com a objectiu únic la defensa dels interessos de la dona. Tal com s'exposa en l'Article 12 de *Titulares de la acción de cesación y rectificación del Capítulo II* de la llei en qüestió:

### *Artículo 12 Titulares de la acción de cesación y rectificación*

*La Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer , el Instituto de la Mujer u órgano equivalente de cada Comunidad Autónoma, el Ministerio Fiscal y las Asociaciones que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer estarán legitimados para ejercitar ante los Tribunales la acción de cesación de publicidad ilícita por utilizar en forma vejatoria la imagen de la mujer, en los términos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.*

Altres cites recollides dins d'aquesta mateixa llei que cal destacar són: l'Article 13 del Capítol II de Medios de Comunicación en el qual les administracions públiques es comprometen a vetllar pel compliment de la legislació:

### *Artículo 13 Medios de comunicación*

*1. Las Administraciones Públicas velarán por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente.*

*2. La Administración pública promoverá acuerdos de autorregulación que, contando con mecanismos de control preventivo y de resolución extrajudicial de controversias eficaces, contribuyan al cumplimiento de la legislación publicitaria.*

I finalment, l'Article 14 del Capítol II que parla del deure dels mitjans a fomentar la protecció i mantenir la igualtat entre sexes evitant qualsevol tipus de discriminació.

### *Artículo 14*

*Los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos.*

*La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones.*

## **2.1.2 Legislació contra la publicitat sexista en el marc autonòmic**

Al marge de les disposicions legals que hi ha en l'àmbit estatal, com s'ha comentat anteriorment, algunes de les comunitats autònomes, disposen de la seva pròpia legislació i de textos legals per tal d'impedir que s'emeti la publicitat sexista. A Catalunya destaquem la Llei 18/2000, del 29 de desembre on es destaca l'Article 4, lletra n, que parla sobre la no discriminació per qualsevol tipus de raó dins la publicitat:

## Artículo 4 Principios

*n) La no discriminación: la publicidad institucional debe respetar, difundir y promover los derechos fundamentales de las personas. No puede ser discriminatoria, sino que, por el contrario, debe promover el respeto por las diversidades. No debe sugerir circunstancias de discriminación por razones de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual ni atentar contra la dignidad de la persona.*

Finalment, dins l'àmbit català cal comentar l'existència de la *Llei 5/2008, de 24 d'abril, del dret de les dones a erradicar la violència masclista* on destaquem el *Capítol 6* els articles 20 fins al 26<sup>5</sup> que fan referència a tots els aspectes sobre la publicitat sexista i discriminatòria que han de tenir en compte els mitjans de comunicació.

### **2.1.3 Regulacions de la publicitat sexista en el marc europeu: *Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual***

La *Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual* ve donada per la Unió Europea als Estats membre. Són un conjunt de disposicions legals que aquests haurien d'aplicar però que tampoc, s'han de cenyir a ella directament, sinó que aquest seguit de normes les han d'incorporar a les pròpies lleis nacionals, en el cas d'Espanya aquesta directiva s'ha incorporat en la *Llei 25/1994, del 12 de juliol, sobre activitats de radiodifusió televisiva* esmentada anteriorment. La *Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual* es concreta en la publicitat difosa pels mitjans de comunicació televisius. La directiva engloba diferents àmbits, però dins d'aquests hi ha una estricta prohibició sobre la publicitat sexista. En alguns articles com l'*Article 3 sexies* s'estableix que aquelles comunicacions d'àmbit comercial no poden atemptar contra el respecte de la dignitat humana ni fomentar o difondre qualsevol tipus de discriminació sigui per raons de sexe, raça, ètnia, nacionalitat, religió, etc. Cal afegir, que aquesta directiva no només es limita prohibir la publicitat discriminatòria sinó que també, n'explica les causes del perquè està prohibida i detalla que les discriminacions per raons de sexe són un clar exemple de publicitat il·lícita.

## **2.2 Organismes reguladors de la publicitat sexista**

Com s'ha comentat anteriorment, existeixen diferents organismes independents al govern que s'encarreguen de regular la publicitat sexista i si escau denunciar-la davant d'un tribunal per així retirar-la o modificar-la. Aquests organismes no pretenen substituir el marc legal de la publicitat, sinó que el que pretenen és ser un complement d'ajuda útil per la legislació a través d'una corregulació entre la llei i els organismes.

En el següent apartat es procedirà a parlar sobre l'Observatori de la Imatge de les Dones, ja que és l'organisme més important en l'àmbit nacional que es concreta únicament en la publicitat sexista. També cal mencionar l'*Associació d'Autocontrol de la Publicitat (Autocontrol)*, un organisme que s'encarrega per una publicitat veraç, legal, honesta i lleial. Aquesta agència sense ànim de lucre fou creada l'any 1995 per anunciants, agències i mitjans de comunicació que s'encarrega de gestionar el sistema d'autoregulació publicitari espanyol. És a dir, que la mateixa indústria garanteixi una determinada confiança i credibilitat dins la publicitat. Per tant, aquest organisme vol evitar l'emissió de publicitat deslleial, enganyosa i il·lícita, dins de la il·lícita s'inclouria la publicitat sexista.

5 Vegueu al *annex I* els articles en concrets que s'han mencionat.

## L'Observatori de la Imatge de les Dones (OIM)

L'*Observatori de la Imatge de les Dones*, anteriorment conegut com l'*Observatori de la Publicitat Sexista*, es va fundar l'any 1994 per tal d'assegurar que es complís el marc legal d'aquest tipus de publicitat ja sigui el nacional com l'europeu, per així fomentar una imatge sense estereotips de les dones. L'Organisme vol aconseguir una representació més igualitària i realista de les dones dins de la publicitat i dels mitjans de comunicació. Aquest organisme és gestionat per l'*Institut de la Dona* i la seva funció és la d'analitzar la imatge de la dona difosa per mitjà de la publicitat en els medis de comunicacions, concloure quins són els rols que solen caracteritzar les dones i si algun d'aquests és sexista prendre un seguit de mesures i accions per tal de retirar la imatge en concret. Les funcions que aquesta organització té, són les següents:

1. Recollir les queixes dels consumidors i el seguiment dels continguts considerats com a sexistes.
2. Analitzar i classificar aquells continguts detectats i/o denunciats per tal de concloure una visió sobre la imatge actual de la dona dins de la publicitat i els mitjans de comunicació.
3. Sol·licitar als emissors d'aquella publicitat discriminatòria per a les dones, que retirin els missatges que han difós, que els modifiquin i/o requerir-los que canviïn les seves actuacions futures.
4. Difondre a la societat tota la informació que l'observatori ha recopilat per tal que els consumidors es posicionin en contra de la publicitat sexista.
5. Participar en activitats sobre la formació i la sensibilització de la influència que tenen els mitjans i la publicitat en la desigualtat.

Els criteris en els quals es basa aquest organisme per determinar si una publicitat té contingut sexista, és que inclogui els factors següents:

1. Justificar comportaments o actituds que impliquin qualsevol tipus de violència vers les dones.
2. Situar a la dona en una posició de subordinació o inferioritat i incapaces d'assumir responsabilitats.
3. Menysprear i ridiculitzar les activitats o valors atorgats a les dones o posicionar l'home sobre la dona.
4. Ridiculitzar, infravalorar i discriminar a les dones dins de l'àmbit laboral.
5. Utilitzar el cos de la dona com un objecte sexual al servei de la sexualitat i als desitjos dels homes.
6. Difondre el cos femení per tal de captar l'atenció, com a forma d'adorn i/o reclam.
7. Fomentar un model de bellesa basat en uns cànons no reals (joventut, primesa i perfecció) que poden comportar danys a la salut de les dones o bé que l'assoliment d'aquests cànons s'associïn amb l'èxit personal i social.
8. Assignar exclusivament a la dona les tasques domèstiques i de cura a altres persones (fills, avis, etc.) posicionant secundàriament a l'home d'aquests tipus de responsabilitats.
9. Atribuir capacitats determinades segons el sexe a determinades professions a la vegada que s'atribueix a la dona com a inepta per a determinades professions.
10. Establir diferències entre sexes a l'hora d'escollir determinades opcions o fer determinades activitats. Un exemple seria en les joguines: els cotxes queden relegats als nens i les nines a les nenes.
11. Utilitzar el llenguatge de forma que exclougui a la dona.

Els consumidors poden denunciar possibles continguts publicitaris sexistes a l'observatori a través d'un formulari en el seu web, del correu electrònic, via xarxes socials, per telèfon o en el mateix centre.

A continuació es mostraran un seguit de gràfics sobre dades que aquest institut ha recollit en el seu últim informe publicat l'any 2014<sup>6</sup>.

Durant el 2014 l'OIM ha registrat 799 queixes, un 41,6% més que l'anterior any. Un 15,7% d'aquestes queixes van ser per una notícia publicada a *alertadigital.com* el 29 de novembre d'aquell mateix any sobre l'assassinat d'una dona a Vigo.

Les queixes registrades per l'Observatori de la Imatge de les Dones es distribueixen en tres sectors diferenciats: el publicitari, els medis i internet i altres sectors i activitats.

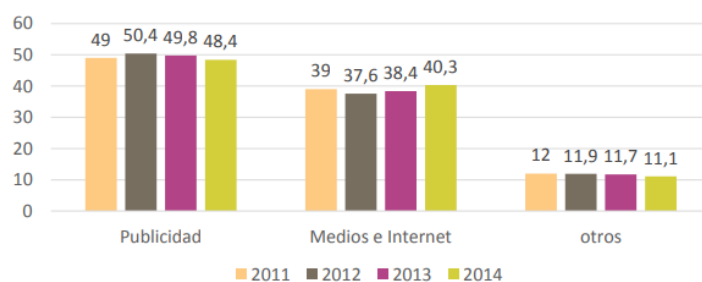


Fig. 36: Distribució de les queixes per anys

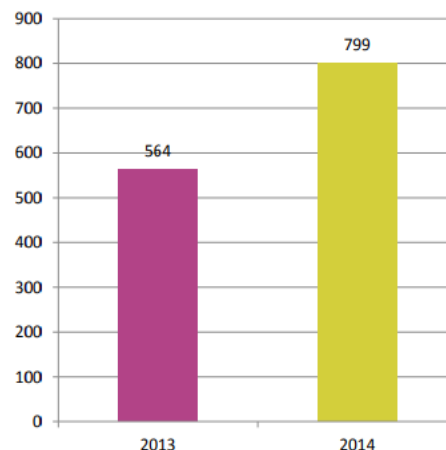


Fig. 35: Nombre de queixes registrades al 2013 i al 2014

El 88% de les queixes van ser de particulars, en canvi només un 12% van ser entitats i col·lectius. Dins d'aquest 88% només el 13,6% eren homes que van formalitzar la queixa.

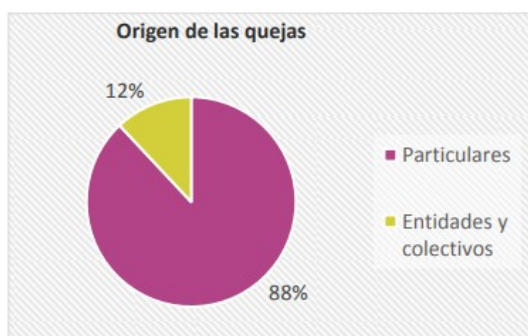


Fig. 37: Origen de les queixes

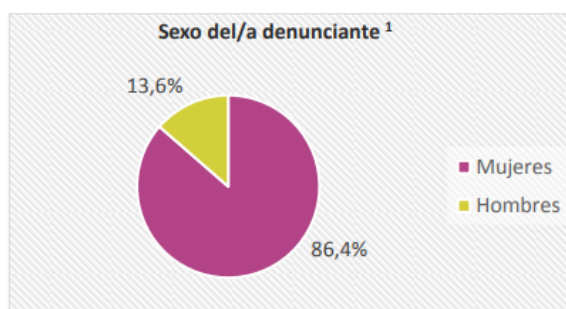


Fig. 38: Sexe del denunciant

6 Gràfics extrets de l'informe de l'OIM publicat en la seva web oficial (<http://www.inmujer.gob.es>) l'any 2014

## **Actuacions de l'OIM l'any 2014**

Durant el 2014 l'OIM va actuar sobre diferents publicitats difoses. Únicament va fer una demanda judicial a l'empresa *Cementos la Unión* per difondre imatges corporatives i productes utilitzant la imatge de la dona com un reclam i objecte sexual sense relació al producte en qüestió. Va requerir a un total de 24 empreses que cessaren i/o modifiquessin els seus continguts publicitaris com per exemple a ajuntaments, *Carrefour*, *Desigual*, *La Carpa Barcelona*, *Finish*, etc.<sup>7</sup> i finalment, va realitzar 14 escrits de recomanació per millorar el tracte de la imatge de les dones.

<sup>7</sup> Vegueu al *annex II* els anuncis en qüestió censurats.



### **3. Arquetips femenins de la mitologia grega dins dels anuncis publicitaris**

El concepte d'arquetip és un terme que va utilitzar per primer cop el psiquiatre suís *Carl Gustav Jung* (1875 – 1961, Suïssa) dins de la denominada psicologia profunda. Aquest tipus de psicologia tenia com a punt de referència la investigació de l'inconscient humà. I el psiquiatre *Jung* va ser un dels autors representatius d'aquest àmbit.

*Carl Gustav Jung* defensava que existeixen uns elements que formen part de l'univers de la ment, és a dir, són uns elements preestablerts en l'inconscient humà i sempre presents independentment de la cultura, l'època, la religió, la localització, etc. Aquests elements de l'inconscient humà ja preestablerts es denominen arquetips. Aquests, són immaterials i no tenen cap tipus de forma, són energia que es dirigeix o influeix en els comportaments psíquics. Estan preestablerts en la nostra ment i a mesura que el cervell es va desenvolupant des de la infància, aquests també ho fan.

El psiquiatre trobava en la religió i en la mitologia la prova de l'existència d'aquestes idees preestablertes i de la seva universalitat. Per entendre millor el concepte, el mateix *Jung* utilitzà el següent exemple: "Els minerals, quan es cristal·litzen adquireixen formes com els cubs de Pirita o els hexaedres de Quars. La força que impulsa a les molècules a adquirir una forma determinada seria l'arquetip i l'hexaedre o el cub seria la manifestació de l'arquetip".

D'arquetips existeixen molts, en el següent apartat es parlarà d'alguns arquetips femenins de la mitologia grega que actualment es poden observar dins de la publicitat.

#### **3.1 Démeter (mare de família)**

Démeter és la deessa grega maternal de la Terra. A diferència de Gea que aquesta és la deessa de la "Terra Verge", Démeter és la deessa de la terra cultivada. Aquesta deessa va tenir una filla, Persèfone amb el seu germà i marit Zeus (va tenir diferents mullers) que va ser raptada per Hades i no podia tornar al món dels vius perquè havia menjat llavors de granada (cosa que a l'inframón estava prohibit menjar). Démeter s'enfadà i s'entristí fent que la terra no fos fèrtil i no florís res. Zeus davant d'aquesta situació va intervenir obligant al seu germà Hades que deixes tornar a la terra a Persèfone durant 6 mesos a l'any que corresponien a la primavera i a l'estiu. Quan Démeter tenia a la seva filla al seu costat la terra recobrava la vida i la fertilitat, en canvi quan Persèfone havia de tornar a l'inframón durant els mesos de tardor i hivern, la terra tornava a ser poc fèrtil.

Démeter és l'arquetip femení de la maternitat molt present en els anuncis publicitaris. Aquest arquetip segons *Jung* es relaciona amb la protecció i la creació, és allò bondadós, fèrtil que dona creixement i aliment. En moltes societats la figura de la mare es relaciona amb el sacrifici i l'entrega d'una mateixa per criar als fills.



*Fig. 39: Estatua romana de Deméter (s. III, Museu del Prado a Madrid).*

### 3.2 Hel·lena de Troia (dona com a subjecte seductora)

Hel·lena de Troia, també coneguda com a Hel·lena d'Esparta, és un personatge de la mitologia grega, filla de Zeus i Leda (mortal). Va ser pretesa per molts herois, ja que era de les belleses més esplèndides de l'època. L'arquetip femení de l'Hel·lena el relacionaríem amb l'arquetip de dona com a subjecte seductora en la publicitat, aquest rol es caracteritza per tenir una actitud activa vers l'home.

### 3.3 Hera (companya sentimental)

Hera és la deessa muller, en la mitologia grega és la dona consort. És la muller oficial de Zeus i protectora de les dones casades. En la Grècia Clàssica és considerada com la muller per excel·lència. L'arquetip d'Hera dins de la publicitat el relacionaríem amb la dona com a companya ideal tot i així, Hera és l'arquetip de muller de personatges importants i amb poder. Un exemple serien les dones de polítics o empresaris reconeguts.



Fig. 40: Bust d'Hel·lena de Troia d'Antonio Canovadel Muesu de Victoria i Albert, Londres

### 3.4 Afrodita (dona com a objecte sexual)



Fig. 41: Afrodita de Frejus, còpia romana del Museu del Louvre, París.

Afrodita és la deessa grega de la bellesa i la sensualitat. Aquesta va néixer de l'esperma del déu Urà que va caure a l'oceà quan aquest va ser castrat per Cronos. És l'arquetip femení de la sensualitat i l'erotisme, en la publicitat seria la dona com a objecte sexual on se la presenta amb una actitud passiva vers l'home. Aquest arquetip dins la publicitat depenent de com es presenti es pot considerar com a publicitat sexista i per tant no legal.

### 3.5 Medusa (dona fatal)

Segons la mitologia grega, Medusa era un monstre que convertia a aquells que la miraven als ulls en pedra. Aquesta va ser decapitada per Perseu, fill de Zeus i Dànae (mortal). L'arquetip de dona fatal (utilitzat en la publicitat), també conegut com a *femme fatale* és de connotació destructiva i a la vegada se la relaciona amb la seducció, el desig i la sexualitat. Es presenta com a dona amenaçadora que tempta a l'home i l'enganya fent que aquest perdi l'autocontrol. Tot i així, en la majoria dels mites la dona fatal (medusa en la mitologia grega) sol ser castigada pels seus actes i serveix com a advertència per les dones en general. També es pot veure aquest arquetip com a justificació

en alguns judicis de violacions i adulteris: "si a la dona li ha passat alguna cosa, és perquè ha tingut un comportament poc moral".

### 3.6 Atenea (professional d'èxit)

Atenea és un dels dotze deus de l'Olimp. Va ser una de les divinitats més venerades de la Grècia Clàssica. Era deessa de la guerra, de la civilització, de la saviesa, de l'estratègia, les ciències, la justícia i l'habilitat.

Representa l'arquetip femení de la dona sabia i madura que a través de l'experiència i de la reflexió sobre la vida arriba a la comprensió d'aquesta. En la publicitat aquest arquetip es veu reflectit en el rol de professional d'èxit. En els inicis de les civilitzacions humanes, les societats eren matriarcals on la dona era l'eix vertebrador. Se les atribuïa el paper del coneixement innat i eren guies i mestres. En canvi, amb l'aparició del patriarcat es va suprimir l'autoritat intel·lectual de la dona i se li relegà el paper d'educar i formar (als fills) però contràriament aquestes eren considerades com a ineptes intel·lectuals. Tot i que actualment això ha canviat notablement, encara es pot veure en les societats modernes importants connotacions patriarcals com les diferències salarials o la falta de càrrecs professionals d'importància liderats per dones.



*Fig. 42: Estatua de Palas Athena de Fidies al museu arqueològic d'Atenes*

## **4. L'anàlisi dels anuncis televisius protagonitzats per dones i la visió del consumidor**

Com a part pràctica del treball de recerca s'ha realitzat una anàlisi de 50 anuncis en els quals la protagonista o la coprotagonista d'aquests, era una dona. Aquests anuncis han sigut emesos durant el període del 16 al 29 de setembre de 2017 en les següents cadenes televisives: *Boing*, *Telecinco*, *Cuatro*, *Neox*, *Antena 3*, *La Sexta* i *DMAX*. La finalitat d'aquesta anàlisi és trobar quin és el prototip de dona actual que s'emet en les cadenes de televisió espanyoles i en quin context se situa a la dona.

Les variables estudiades de cada anunci han sigut les següents:

Segons el contingut de l'anunci:

- Tipologia del producte o servei.
- Prototip de dona (segons els esmentats en l'apartat 2 d'aquest treball).
- Companyia/es de la dona.
- Activitat/s que realitza la/es protagonista/es.
- Lloc on es troba.
- A qui va dirigit l'anunci, és a dir, qui és el destinatari.

Segons l'aspecte físic de la dona:

- Cabells (color, llargada, tipus i pentinat).
- Color dels ulls.
- Pes.
- Estatura.
- Roba.
- Franja d'edat.

Per cada anunci s'ha realitzat una fitxa tècnica on s'han inclòs les variables esmentades anteriorment i en alguns casos també s'inclou un comentari d'interès sobre l'anunci. Les 50 fitxes dels anuncis es troben adjuntes en el tercer annex d'aquest treball.

Finalment els resultats estudiats d'unes determinades variables es compararan amb els resultats extrets d'una enquesta realitzada als destinataris dels anuncis.

### **4.1 Anàlisi detallat de les variables estudiades**

A continuació es presentaran els resultats extrets de les variables estudiades en forma de taules de freqüències i percentatges i les conclusions que s'han extret dels resultats.

#### **4.1.1 Tipologia dels productes o serveis**

Dels 50 anuncis analitzats, s'han classificat els productes i els serveis anunciats en els següents grups: perfumeria i cosmètica, higiene personal, higiene íntima, alimentació, productes de la llar i neteja, webs i aplicacions de mòbil, productes capil·lars, salut, bancs i

institucions de crèdit, roba, cadenes i franquícies, assegurances i finalment, companyies elèctriques.

Tipologia de productes	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Freqüència abs. acumulada	Freqüència rel. acumulada
Perfumeria i cosmètica	9	18,00%	9	18,00%
Higiene personal	3	6,00%	12	24,00%
Higiene íntima	3	6,00%	15	30,00%
Alimentació	11	22,00%	26	52,00%
Productes de la llar i neteja	4	8,00%	30	60,00%
Webs i aplicacions de mòbil	5	10,00%	35	70,00%
Productes capil·lars	8	16,00%	43	86,00%
Salut	2	4,00%	45	90,00%
Bancs i institucions de crèdit	1	2,00%	46	92,00%
Roba	1	2,00%	47	94,00%
Cadenes i franquícies	1	2,00%	48	96,00%
Assegurances	1	2,00%	49	98,00%
Companyies elèctriques	1	2,00%	50	100,00%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,00%</b>		

Fig. 43: Tipologia de productes

Existeix un clar predomini dels aliments (22%), la perfumeria i la cosmètica (18%) i els productes capil·lars (16%) vers les altres categories. La dona que presenta els aliments generalment fa el paper de mare de família i molts d'aquests aliments van destinats als fills o bé són productes baixos en calories per tal de "mantenir la línia". Es tendeix a relegar l'alimentació dels fills a càrrec de la mare mentre que no es fa referència al pare<sup>8</sup>, pel que fa als anuncis baixos en calories alguns són destinats a les dones exclusivament<sup>9</sup> i d'altres tant als homes com a les dones<sup>10</sup>. Les altres categories destacades són perfumeria i cosmètica, ja que les dones són les principals consumidores d'aquest tipus de productes i finalment els productes capil·lars com xampús, cremes suavitzants, olis, etc., ja que com passa amb la perfumeria i la cosmètica, també les dones són les principals consumidores.

#### 4.1.2 Prototips de dona

Han aparegut un total de 64 dones en els 50 anuncis analitzats i aquestes s'han classificat segons els prototips de dones esmentats en el apartat 2 d'aquest mateix treball: adolescent, mare de família, dona com a objecte ideal, dona fatal, dona com a objecte sexual, àvia, companya sentimental, professional d'èxit i finalment dona com a subjecte seductora. Cal puntualitzar que en l'apartat dos s'inclouia la nena petita com a arquetip femení però en l'anàlisi d'anunci no s'han utilitzat anuncis protagonitzats per infants.

8 Vegueu a l'annex 3 els anuncis 3, 4, 23 i 42 com a exemple.

9 Vegueu a l'annex 3 els anuncis 28 i 46 com a exemple.

10 Vegueu a l'annex 3 l'anunci 20 com a exemple.

Prototips de dona	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Freqüència abs. acumulada	Freqüència rel. acumulada
Adolescent	9	14,06%	9	14,06%
Mare de família	12	18,75%	21	32,81%
Dona com a objecte ideal	16	25,00%	37	57,81%
Dona fatal	0	0,00%	37	57,81%
Dona com a objecte sexual	1	1,56%	38	59,38%
Àvia	1	1,56%	39	60,94%
Nòvia, amant, companya ideal	9	14,06%	48	75,00%
Professional d'èxit	7	10,94%	55	85,94%
Dona com a subjecte seductora	9	14,06%	64	100,00%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>		

Fig. 44: Prototips de dona

Podem concloure que hi ha un predomini de la dona com a objecte ideal (25%), és a dir, aquella amb uns canons de bellesa ideals, és una dona amb un saber estar i no mostra agressivitat, seguida de la mare de família (18,75%), cal destacar que pràcticament cap anunci on la dona fa el paper de mare es dona protagonisme al pare o es menciona a la figura paterna<sup>11</sup>. En tercer lloc hi ha el prototip d'adolescent, companya ideal i dona com a subjecte seductora amb el mateix percentatge d'aparició (14,06%).

#### 4.1.3 Ambientació

Les dones aparegudes en els 50 anuncis s'han ambientat en un total de 78 espais classificats segons: l'interior de la casa, lloc indefinit, lloc d'oci, lloc de treball, l'exterior de la casa, el carrer, la natura i/o la platja, el supermercat i/o la botiga i finalment en clíniques i/o hospitals.

Ambientació	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Freqüència abs. acumulada	Freqüència rel. acumulada
Interior casa	31	39,74%	31	39,74%
Lloc indefinit	14	17,95%	45	57,69%
Lloc d'oci	5	6,41%	50	64,10%
Lloc de treball	5	6,41%	55	70,51%
Exterior casa	5	6,41%	60	76,92%
Carrer	10	12,82%	70	89,74%
Natura i/o platja	5	6,41%	75	96,15%
Supermercat i/o botiga	1	1,28%	76	97,44%
Clíniques i/o hospitals	2	2,56%	78	100,00%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100,00%</b>		

Fig. 45: Ambientació

Hi ha un clar predomini de la dona ambientada dins de la casa (39,74%), tendeix a ser un ambient familiar i/o se situa a aquesta en la cuina<sup>12</sup>. Seguit d'aquest se situa a la dona en espais indefinits (17,95%) tot i que amb un percentatge bastant menys elevat que l'anterior. Solen ser sales sense decoració (platós de televisió), espais futuristes i/o de ficció. Finalment, en tercera posició se situa a la dona al carrer (12,82%). Els altres espais tenen percentatges bastant més inferiors.

11 Vegueu a l'annex 3 els anuncis 1, 3, 4, 6, 10, 23, 42 i 47 com a exemples.

12 Vegueu a l'annex 3 els anuncis 3, 4, 19, 20, 23, 24, 28, 35, 37, 41 i 47 com a exemples.

#### 4.1.4 A qui va dirigit l'anunci?

Dels 50 anuncis analitzats s'han classificat segons si aquests anaven dirigits exclusivament a les dones, als homes o bé a tots dos sexes.

A qui va dirigit l'anunci?	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Freqüència abs. acumulada	Freqüència rel. acumulada
Dona	30	60,00%	30	60,00%
Home	0	0,00%	30	60,00%
Tant dona com home	20	40,00%	50	100,00%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,00%</b>		

Fig. 46: A qui va dirigit l'anunci?

Podem observar clarament que la majoria dels anuncis protagonitzats per dones es dirigeixen a les mateixes dones (60%), en segon lloc els anuncis van dirigits als dos sexes tot i així amb un percentatge menor (40%). També cal destacar que no s'ha detectat cap anunci protagonitzat per una dona que anés exclusivament dirigit a l'home.

#### 4.1.5 Roba

De les 64 dones aparegudes en els anuncis aquestes portaven un total de 129 peces de roba tant peces superiors com inferiors.

Roba	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Freqüència abs. acumulada	Freqüència rel. acumulada
Samarreta	20	15,50%	20	15,50%
Camisa	22	17,05%	42	32,56%
Jersei	5	3,88%	47	36,43%
Jaqueta	14	10,85%	61	47,29%
Pantaló curt	10	7,75%	71	55,04%
Pantaló llarg	12	9,30%	83	64,34%
Texans	9	6,98%	92	71,32%
Faldilla	4	3,10%	96	74,42%
Vestit llarg	3	2,33%	99	76,74%
Vestit curt	9	6,98%	108	83,72%
Roba interior	5	3,88%	113	87,60%
Roba de bany	3	2,33%	116	89,92%
Roba esportiva	3	2,33%	119	92,25%
Mono	1	0,78%	120	93,02%
Pijama	4	3,10%	124	96,12%
Uniforme de treball	2	1,55%	126	97,67%
Disfressa	1	0,78%	127	98,45%
S'insinua que no porta roba	2	1,55%	129	100,00%
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100,00%</b>		

Fig. 47: Peces de roba

Com a parts superiors destaquen les camises (17,05%), les samarretes (15,5%) i les jaquetes (10,85%), en canvi, com a parts inferiors els pantalons llargs (9,30%), els pantalons curts (7,75%) i els texans (6,98%), amb aquest mateix percentatge també destaquen els vestits curts.

#### 4.1.6 Activitat que realitza

Les 64 dones analitzades en els anuncis realitzaven un total de 74 activitats classificades en les següents categories: oci i descans, es limita a presentar el producte, cuinar i/o menjar, feines de la llar, passejar (anar pel carrer), treballar, comprar, indefinit (no fa una activitat determinada, sinó que la imatge de la dona en si serveix per presentar el producte), cura de la salut, cura dels fills, cura de l'aparença física i finalment l'esport, cant i/o dansa.

Activitat que realitza	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Freqüència abs. acumulada	Freqüència rel. acumulada
Oci i descans	14	18,92%	14	18,92%
Es limita a presentar el producte	6	8,11%	20	27,03%
Cuinar i/o menjar	9	12,16%	29	39,19%
Feines de la llar	5	6,76%	34	45,95%
Passejar, anar pel carrer	3	4,05%	37	50,00%
Treballar	4	5,41%	41	55,41%
Comprar	1	1,35%	42	56,76%
Esport, cant i/o dansa	10	13,51%	52	70,27%
Indefinit*	4	5,41%	56	75,68%
Cura de la salut	0	0,00%	56	75,68%
Cura dels fills	4	5,41%	60	81,08%
Cura de l'aparença física	14	18,92%	74	100,00%
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100,00%</b>		

Fig. 48: Activitat que realitza

Les activitats que més destaquen, ambdues amb el mateix percentatge (18,92%) d'aparició, són l'oci i el descans i la cura de l'aparença física. En general es presenta a la dona amb una actitud hedonista de la vida i no se la mostra ni preocupada ni angoixada. Seguit de l'esport, el cant i la dansa (13,51%) tant l'esport com la dansa es podrien incloure en el mateix grup i van relacionats amb la cura de l'aparença física, ja que per estar sa cal evitar una vida sedentària. També destaca cuinar i/o menjar perquè també són freqüents els anuncis on la dona és mare de família i se la presenta dins la cuina.

#### 4.1.7 Ulls

S'ha classificat el color dels ulls entre color blau, verd i marró. Destaquen notablement els ulls foscos (68,75%) en més de la meitat de les dones, seguit dels blaus (18,75%) i pels verds (12,50%).

Color dels ulls	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Freqüència abs. acumulada	Freqüència rel. acumulada
Blaus	12	18,75%	12	18,75%
Verds	8	12,50%	20	31,25%
Marrons	44	68,75%	64	100,00%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>		

Fig. 49: Ulls



### 4.1.8 Companyia

Les 64 dones dels anuncis han sortit acompanyades amb un total de 76 persones que aquestes han sigut classificades segons si estaven soles, amb els fills, la parella sentimental, els familiars, als amics, els companys de feina, amb coneguts, amb desconeguts i finalment amb altres. En aquest últim grup s'inclourien les persones que li ofereixen el producte o que representen l'empresa i/o marca anunciada.

Companyia	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Freqüència abs. acumulada	Freqüència rel. acumulada
Sola	22	28,95%	22	28,95%
Fill petit	7	9,21%	29	38,16%
Filla petita	7	9,21%	36	47,37%
Fill gran	1	1,32%	37	48,68%
Filla gran	1	1,32%	38	50,00%
Parella sentimental	12	15,79%	50	65,79%
Familiars	1	1,32%	51	67,11%
Amiga/es	11	14,47%	62	81,58%
Companys de feina	3	3,95%	65	85,53%
Coneguts	3	3,95%	68	89,47%
Desconeguts	4	5,26%	72	94,74%
Altres*	4	5,26%	76	100,00%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>		

Fig. 50: Companyia

La dona tendeix a sortir sola en els anuncis (28,95%), seguit de la parella sentimental (15,79%) i els amics i/o amigues (14,47%) tot i que amb un percentatge bastant menys inferior. Cal tenir en compte que si sumem tots els percentatges que apareix amb els fills ens dóna un total del 21,06%.

### 4.1.9 Franja d'edat

S'han classificat les 64 protagonistes dels anuncis segons la franja d'edat compresa entre els 20 i els 65 anys agrupades en grups de 5 anys.

Franja d'edat	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Freqüència abs. acumulada	Freqüència rel. acumulada
20-25 anys	29	45,31%	29	45,31%
25-30 anys	8	12,50%	37	57,81%
30-35 anys	9	14,06%	46	71,88%
35-40 anys	7	10,94%	53	82,81%
40-45 anys	5	7,81%	58	90,63%
45-50 anys	2	3,13%	60	93,75%
50-55 anys	3	4,69%	63	98,44%
55-60 anys	0	0,00%	63	98,44%
60-65 anys	1	1,56%	64	100,00%
+65 anys	0	0,00%	64	100,00%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>		

Fig. 51: Franja d'edat

Predomina una dona jove entre els 20 i els 25 anys (45,31%) pràcticament en el 50% dels anuncis. Seguit de dones entre els 30 i els 35 anys amb un (14,06%) i finalment en tercer lloc trobem a dones entre els 25 i els 30 anys (12,50%). A partir dels 40 anys l'aparició de dones amb aquesta edat disminueix notablement.

#### 4.1.10 Tipus de cabell

S'ha classificat el cabell segons si es presentava llis, ondulat o arrissat. En més de la meitat de les dones predominava el cabell ondulat (53,13%), seguit del llis (37,50%) i finalment l'arrissat (9,38%) amb un percentatge bastant més baix que els anteriors.

Tipus de cabell	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Freqüència abs. acumulada	Freqüència rel. acumulada
Llis	24	37,50%	24	37,50%
Ondulat	34	53,13%	58	90,63%
Arrissat	6	9,38%	64	100,00%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>		

Fig. 52: Tipus de cabell

#### 4.1.11 Tipus de pentinat

Segons el pentinat que portaven les dones s'ha observat les següents categories: esbandit, recollit i semi recollit. Destaca l'esbandit (67,19%) per bastant per sobre de la meitat del percentatge seguit del recollit (21,88%) i el semi recollit (10,94%), ambdós amb un percentatge notablement inferior al primer.

Tipus de pentinat	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Freqüència abs. acumulada	Freqüència rel. acumulada
Esbandit	43	67,19%	43	67,19%
Recollit	14	21,88%	57	89,06%
Semi-recollit	7	10,94%	64	100,00%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>		

Fig. 53: Tipus de pentinat

#### 4.1.12 Color del cabell

Les 64 dones presentaven el color del cabell castany, morè, ros i pèl-roig. Gairebé la meitat d'aquestes eren de cabell castany (46,88%), seguit del color ros (26,56%) amb un percentatge pràcticament la meitat d'inferior que l'anterior i finalment el color morè (14,06%) i pèl-roig (12,50%) ambdós amb un percentatge d'aparició similar.

Color de cabell	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Freqüència abs. acumulada	Freqüència rel. acumulada
Castanya	30	46,88%	30	46,88%
Morena	9	14,06%	39	60,94%
Rossa	17	26,56%	56	87,50%
Pèl-roja	8	12,50%	64	100,00%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>		

Fig. 54: Color de cabell

#### 4.1.13 Llargada del cabell

Segons la llargada del cabell classifiquem les 64 dones en cabell curt, llarg o mitja melena. Més de la meitat de les dones presentaven el cabell llarg (64,06%). Seguit de la mitja melena (23,44%) i del cabell curt (12,50%) ambdós últims amb un percentatge bastant inferior al primer.

Llargada del cabell	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Freqüència abs. acumulada	Freqüència rel. acumulada
Curt	8	12,50%	8	12,50%
Llarg	41	64,06%	49	76,56%
Mitja melena	15	23,44%	64	100,00%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>		

Fig. 55: Llargada del cabell

#### 4.1.14 Pes

El pes de les 64 dones s'ha classificat segons si presentaven un pes estàndard<sup>13</sup>, per sota de la mitjana espanyola o bé si presentaven sobrepès. Més de la meitat de les dones estaven per sota de la mitjana espanyola (68,75%), seguit d'un pes estàndard (31,25%) tot i que amb un percentatge d'aparició notablement inferior a l'anterior. Cal destacar que de les 64 dones aparegudes en els anuncis cap presentava sobrepès.

Pes	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Freqüència abs. acumulada	Freqüència rel. acumulada
Per sota de la mitjana	44	68,75%	44	68,75%
Estàndard	20	31,25%	64	100,00%
Sobrepès	0	0,00%	64	100,00%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>		

Fig. 56: Pes

#### 4.1.15 Estatura

Per acabar, l'última variable que s'ha tingut en compte ha sigut l'estatura. S'ha classificat aquesta segons si les dones eren altes, baixes o presentaven una estatura estàndard<sup>14</sup>.

Estatura	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Freqüència abs. acumulada	Freqüència rel. acumulada
Alta	23	35,94%	23	35,94%
Estàndard	41	64,06%	64	100,00%
Baixa	0	0,00%	64	100,00%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>		

Fig. 57: Estatura

Més de la meitat presentaven una estatura estàndard (64,06%), seguit d'una estatura alta (35,94%) tot i que amb un percentatge d'aparició bastant més inferior que el primer. Cal destacar també, que no ha aparegut cap dona amb una estatura baixa.

13 La mitjana femenina de pes a Espanya es situa al voltant dels 64,1kg. segons l'INE (institut nacional d'estadística).

14 La mitjana femenina d'estatura a Espanya es situa al voltant dels 161,2 cm. segons l'INE (institut nacional d'estadística).

## 4.2 Visió general de les variables estudiades

Un cop estudiades les variables individualment es pot concloure que els anuncis protagonitzats o coprotagonitzats per dones solen anunciar productes d'alimentació o bé productes per la cura de la imatge personal: perfumeria i cosmètica i productes capil·lars. Referent als dos últims, com que les dones són les principals consumidores d'aquesta classe de productes, els anuncis en qüestió són protagonitzats per elles, d'aquesta manera la consumidora se sentirà identificada amb la dona de l'anunci (tot i que en el següent punt de l'apartat s'analitzarà si realment és així) i posteriorment adquirirà el producte en qüestió. Pel que fa als anuncis d'alimentació podríem dir que se li atorga a la dona el rol tradicional d'encarregar-se de l'alimentació tot i que actualment tant l'home com la dona adquireixen productes alimentaris.

Predomina una dona de bellesa ideal, aquella que presenta uns cànons perfectes, té un saber estar i una actitud que no denota agressivitat i és positiva. També destaca la dona com a mare de família, ja que molts dels productes anunciats es dirigeixen a aquestes, oblidant el paper del pare. Es situa a la dona dins de casa, en l'ambient de la llar, tot i que també destaquen espais no definits com espais modernistes, futuristes, platós de televisió, etc. per donar un aire modern i innovador a l'anunci. També es tendeix a situar-la en el carrer per donar una visió més coetània i corrent, de nou per aconseguir que la consumidora s'identifiqui en veure una dona de l'anunci "propera i corrent".

Cal dir també que la majoria dels anuncis protagonitzats per dones van dirigits a aquestes, de nou, això és per tal d'aconseguir que la destinatària de l'anunci s'identifiqui amb la imatge que veu a la televisió.

Pel que fa a la vestimenta, predominen les camises i les samarretes com a parts superiors i els pantalons i els texans com a parts inferiors. No tendeix a aparèixer una dona molt formal i arreglada, sinó que és més informal i coetània perquè d'aquesta manera la consumidora s'hi vegi reflectida en ella. A més, se la mostra amb una actitud hedonista vers la vida: se la presenta fent activitats relacionades amb l'oci i el descans i la cura de l'aparença física. Podríem relacionar l'esport i la dansa que també és una activitat lligada amb la cura de l'aparença física.

La protagonista de l'anunci tendeix a aparèixer sola, amb els fills o la parella sentimental i és una dona jove entre els 20 i els 30 anys, cal puntualitzar que a partir dels 40 anys l'aparició de dones amb aquesta edat disminueix notablement.

Finalment, pel que fa als cànons de bellesa, es presenta a una dona d'ulls foscos i castanya. De cabells ondulats, llargs i esbandits amb un pes inferior a la mitjana femenina espanyola i amb una altura estàndard (segons la mitjana femenina espanyola).

## 4.3 La visió del consumidor: comparació dels resultats de l'anàlisi amb els resultats de l'enquesta

S'ha realitzat una enquesta a un total de 100 persones, ja que es trobà interessant saber l'opinió del consumidor i si aquesta coincideix amb els resultats de l'anàlisi dels anuncis televisius protagonitzats per dones. Les enquestes es van realitzar en format paper i pel seu format no s'han pogut incloure en el treball, tot i que es presentaran el dia de l'exposició oral del treball de recerca. Com s'ha comentat anteriorment, l'enquesta s'ha realitzat a un total de 100 persones on el 54% eren menors d'edat i el 46% eren majors d'edat. Dels enquestats, un 65% eren dones i el 35% restant homes.

S'han adaptat les variables estudiades en l'anàlisi dins l'enquesta fent que s'incloguessin les que s'han cregut més rellevants. A continuació es presentarà el model d'enquesta que s'ha efectuat:

La següent enquesta és totalment anònima i els resultats extrets d'ella complementaran l'anàlisi que estic realitzant sobre el paper de la dona dins dels anuncis televisius pel meu treball de recerca. Gràcies per la teva participació.

**Edat:**            **Sexe:** Home    Dona

1. De les següents tipologies d'anuncis televisius, quina creus que és la més protagonitzada per dones?
  - a) Perfumeria i cosmètica.
  - b) Higiene personal i íntima.
  - c) Alimentació
  - d) Productes de la llar i neteja
  - e) Roba.
  - f) Webs i aplicacions.
  - g) Productes capil·lars.
  - h) Altres: \_\_\_\_\_
2. Dels següents prototips de dones, quin creus que és el més utilitzat en els anuncis televisius?
  - a) Adolescent.
  - b) Mare de família.
  - c) Dona de bellesa ideal.
  - d) Dona seductora.
  - e) Dona com a objecte sexual.
  - f) Companya sentimental ideal.
  - g) Altres: \_\_\_\_\_
3. Amb qui creus que generalment apareix la dona en els anuncis televisius?
  - a) Sola.
  - b) Fills/s Filla/es.
  - c) Amics/amigues.
  - d) Company/s de feina.
  - e) Desconeguts.
  - f) Parella sentimental.
  - g) Altres: \_\_\_\_\_
4. Dels anuncis protagonitzats per dones o a on hi destaca la figura femenina, a qui creus que van dirigits generalment?
  - a) Dones.
  - b) Homes.
  - c) Tant a homes com a dones.
5. Dels següents espais, a on creus que generalment, els anuncis televisius situen a a la dona?
  - a) Casa.
  - b) Lloc de treball.
  - c) A l'exterior.
  - d) Supermercats i/o botigues.
  - e) Lloc d'oci.
  - f) Altres: \_\_\_\_\_
6. En quina franja d'edat classificaries en general les dones que protagonitzen els anuncis televisius?
  - a) Menors de 20 anys.
  - b) 20-30 anys.
  - c) 30-40 anys.
  - d) 40-50.
  - e) 50-60 anys.
  - f) Majors de 60 anys.

7. T'identifiques amb la dona del anunci? (contestar en cas que siguis dona).  
 a) Sí.  
 b) No.
8. En cas que fos així, adquiriries el producte/servei anunciat? (contestar en cas que siguis dona).  
 a) Sí.  
 b) No.

Cal puntualitzar que l'última pregunta finalment no s'ha tingut en compte a causa de la seva incorrecta formulació que ha causat múltiples dubtes a l'enquestat.

#### 4.3.1 Pregunta nº1: *De les següents tipologies d'anuncis televisius, quina creus que és la més protagonitzada per dones?*

Quin tipus de productes creus que protagonitzen més les dones?

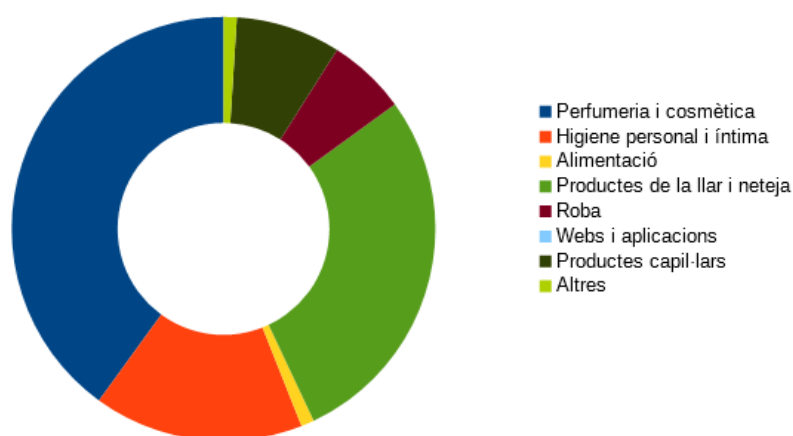


Fig. 58: Diagrama corresponent a la primera pregunta

En les variables estudiades anteriorment els productes alimentaris eren els més anunciats, tot i que no coincideix amb la visió que té el consumidor, ja que aquest opina que els més anunciats són els productes relacionats amb la perfumeria i la cosmètica. En l'anàlisi aquesta classe de productes la situaven en segona posició. Cal destacar també que el consumidor opina que apareixen molts anuncis relacionats amb la llar i la neteja però en l'anàlisi anterior, només un 8% dels anuncis corresponien a aquesta tipologia.

#### 4.3.2 Pregunta nº2: *Dels següents prototips de dones, quin creus que és el més utilitzat en els anuncis televisius?*

Pel que fa als prototips de dones, la visió del consumidor en general coincideix amb l'anàlisi realitzada: situa a la dona com a objecte ideal, és a dir amb uns cànons de bellesa ideals en primer grau d'aparició, la mare de família la situa en segon lloc mentre que en l'anàlisi se situa en tercer lloc i finalment la dona com a subjecte seductora la situa en segon grau d'aparició tot i que en l'anàlisi se situa en tercera posició.

Quin creus que és el prototip de dona més utilitzat?

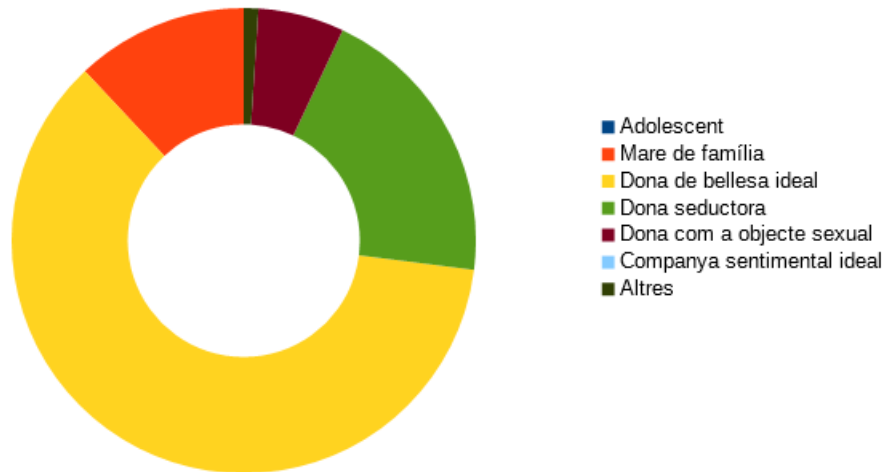


Fig. 59: Diagrama corresponent a la segona pregunta

**4.3.3 Pregunta nº3: Amb qui creus que generalment apareix la dona en els anuncis televisius?**

Amb qui creus que generalment apareix la dona?

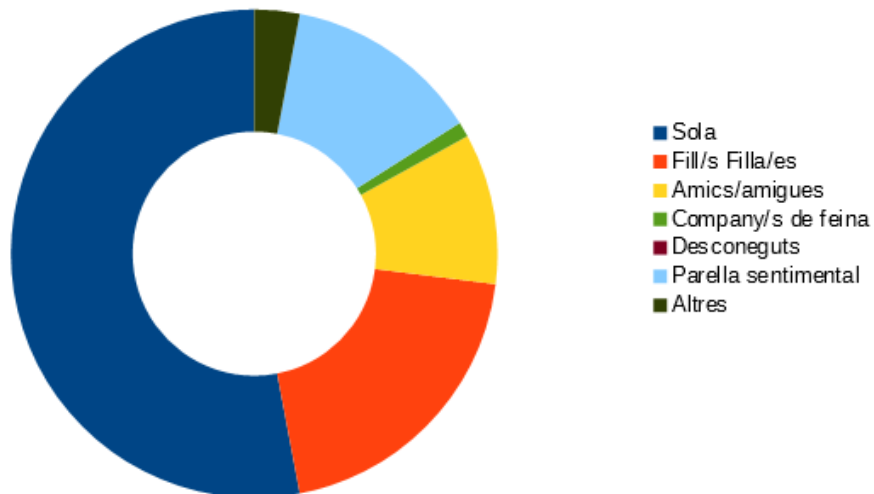


Fig. 60: Diagrama corresponent a la tercera pregunta

Els enquestats han respost que la dona sol aparèixer sola tal com s'ha pogut comprovar en l'anàlisi efectuat anteriorment, també s'ha coincidit amb què la dona sol aparèixer amb els fills i finalment, també han situat en tercer grau d'aparició a la dona acompanyada de la parella sentimental i en quarta posició a la dona amb amics i/o amigues tal com s'ha vist en l'anàlisi.

**4.3.4 Pregunta nº4: Dels anuncis protagonitzats per dones o a on s'hi destaca la figura femenina, a qui creus que van dirigits generalment?**

Els enquestats i l'anàlisi han coincidit dient que la majoria van dirigits a les dones seguit dels anuncis dirigits tant als homes com a les dones.

Pel que fa a la mostra dels anuncis analitzada, no es va detectar cap anunci que anés dirigit exclusivament a l'home però un petit gruix dels enquestats han opinat que la majoria dels anuncis protagonitzats per homes van dirigits als homes.

**A qui creus que van dirigits generalment els anuncis protagonitzats per dones?**

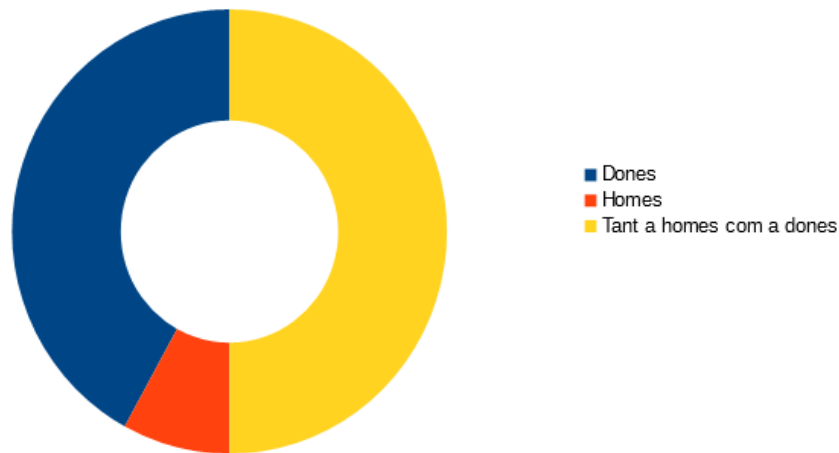


Fig. 61: Diagrama corresponent a la quarta pregunta

#### 4.3.5 Pregunta nº5: *Dels següents espais, a on creus que generalment, els anuncis televisius situen a la dona?*

**En quin espai creus que generalment s'ambienta la dona?**

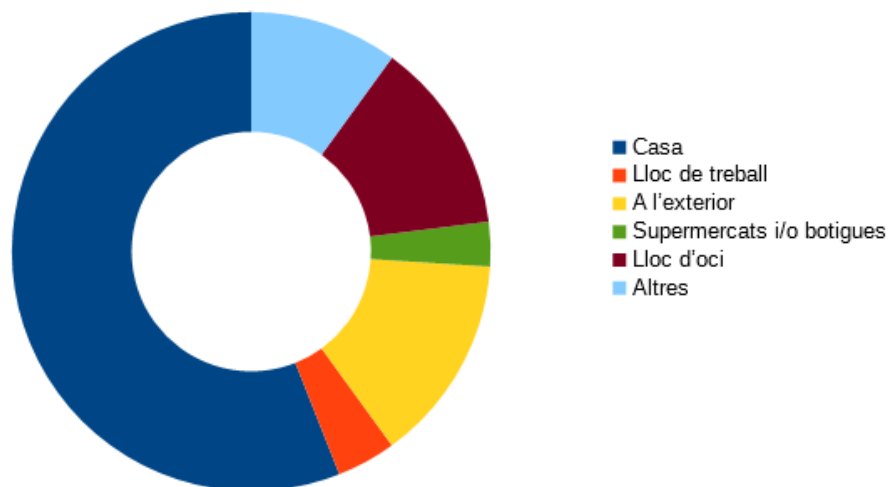


Fig. 62: Diagrama corresponent a la cinquena pregunta

Pel que fa a l'ambientació tant els enquestats com en l'anàlisi es coincideix en situar a la dona dins de casa, en un ambient familiar. En segon lloc, ambient a la dona a l'exterior quan en l'anàlisi es posiciona aquest ambient en tercer lloc i finalment se la situa en llocs d'oci tot i que en la variable estudiada de l'ambientació només hi ha hagut un 6,41% d'aparició.

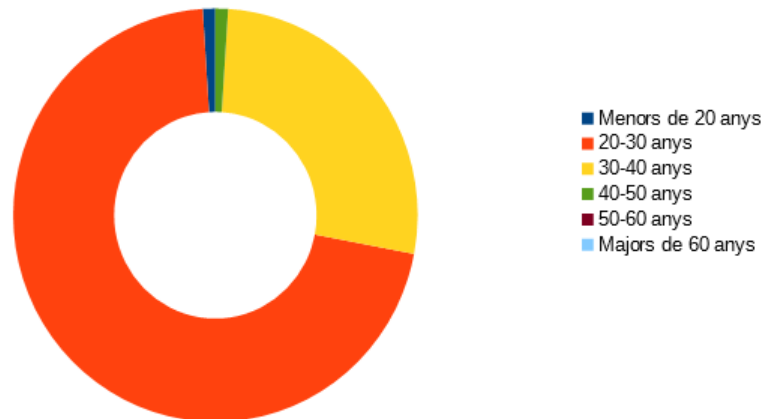
#### 4.3.6 Pregunta nº6: *En quina franja d'edat classificaries en general les dones que protagonitzen els anuncis televisius?*

Tant l'enquestat com en l'anàlisi es coincideix que en la majoria dels anuncis surt una dona jove d'entre 20 i 30 anys.



I com ja s'ha comentat anteriorment, a partir dels 40 anys l'aparició de dones en aquesta franja d'edat o superior disminueix notablement.

**En quina franja d'edat generalment classificaries les dones dels anuncis?**



*Fig. 63: Diagrama corresponent a la sisena pregunta*

#### **4.3.7 Pregunta nº7: T'identifiques amb la dona de l'anunci?**

Finalment, l'última pregunta que s'ha realitzat ha sigut de caire personal dirigida exclusivament a la dona. S'ha trobat interessant saber l'opinió de la consumidora vers si aquesta se sentia identificada amb la dona que veu en els anuncis televisius. El 92,31% de les 65 dones enquestades no se sentien identificades amb la imatge de la dona que es mostra en els anuncis, i únicament un 7,69% de les dones sí que se sentien identificades.

Per acabar, podem concloure que majoritàriament l'anàlisi dels anuncis televisius que s'ha realitzat ha coincidit amb la visió que tenia el consumidor. Cal puntualitzar que una part àmplia d'aquests creien que la majoria d'anuncis eren relacionats amb la llar i la neteja, això és perquè sí que la immensa majoria dels anuncis d'aquest tipus de productes són protagonitzats per dones però, això no vol dir que no hi hagi altres tipologies de productes on la dona surti amb més freqüència.

## Conclusions

Finalment, amb la realització d'aquest treball s'ha pogut donar una visió general de la dona que es presenta en els anuncis emesos en les cadenes televisives més visualitzades en l'àmbit estatal. S'ha pogut veure com el paper de la dona ha evolucionat al llarg dels anys des de la dècada dels 50 fins a l'actualitat. Cal dir que aquesta imatge anava estretament lligada a les ideologies de la societat del moment, ja que la publicitat no només és un mitjà de comunicació sinó també un mitjà per influir en el comportament de la societat.

També, s'ha pogut comprovar que hi ha hagut un procés de transformació respecte als rols de la dona dins de la publicitat i la societat, no obstant això, encara queden molts aspectes dels anuncis ancorats al passat i amb una alta connotació sexual respecte la dona causant, que les consumidores no se senti ni representades ni identificades. Actualment, la publicitat fixa un ideal de bellesa amb unes mesures i unes proporcions que representen a un percentatge molt baix de la població femenina fent que les dones se sentin pressionades per arribar a aconseguir aquests cànons de bellesa. Cal dir que tot i que s'ha fet un important avanç encara queda molt camí per recórrer.

Pel que fa a la legislació sobre la publicitat referent a la dona i als organismes reguladors d'aquesta, s'ha comprovat que la llei reconeix clarament la publicitat sexista (aquella que emet imatges estereotipades dels rols de gènere) com a publicitat il·lícita, ja que, aquesta atempta contra la dignitat de les persones o vulnera els drets reconeguts per la constitució, en aquest cas, concretament la que fa referència a les dones. Hi ha diverses mesures legals que castiguen estrictament aquest tipus de publicitat. Tot i així, seria interessant comprovar si realment s'apliquen i són efectives totes les lleis promulgades al respecte. Paral·lelament, els organismes independents a l'Estat que també tenen el dret de regular la publicitat (ja que, la llei els hi ha coincidit aquest poder) es pot dir que són un complement útil de suport per a la llei perquè sovint, és difícil que aquesta es pugui aplicar en tots els casos.

Respecte als arquetips femenins de la mitologia grega dins de la publicitat, ha sigut interessant veure que els arquetips que actualment s'utilitzen en la publicitat no sorgeixen del "no res", sinó que tenen uns fonaments històrics i mitològics que es repeteixen en diferents àmbits, en aquest cas en la publicitat.

Com a resultat de la investigació estadística, es pot concloure que els anuncis protagonitzats per dones solen anunciar productes d'alimentació o bé productes relacionats amb la cura de la imatge personal. Es presenta a una dona de bellesa ideal o una dona com a mare de família ambientada dins la casa, en espais no definits (platós de televisió, espais moderns i futuristes, etc.) o bé, al carrer.

També, s'ha observat que aquesta tendeix a aparèixer sola, en companyia dels fills o de la parella sentimental. Cal puntualitzar, que es presenta a una dona jove entre els 20 i els 35 anys i que a partir dels 40 anys el grau d'aparició disminueix significativament. Pel que fa a la vestimenta sol ser informal i hi predominen les camises o les samarretes com a parts superiors i els pantalons o els texans com a parts inferiors. Segons l'aspecte físic, es presenten dones majoritàriament d'ulls foscos, cabells castanys, ondulats, llargs i esbandits; de pes inferior a la mitjana espanyola i d'estatura estàndard.

Es presenta a la dona amb una actitud hedonista vers la vida, fent activitats relacionades amb l'oci, el descans i la cura de l'aparença física. Cal dir també, que la majoria dels anuncis televisius protagonitzats per dones van dirigits exclusivament a les mateixes dones.

Per una altra banda, al comparar els resultats de l'anàlisi d'anuncis televisius amb els resultats obtinguts de les enquestes realitzades, es pot concloure que majoritàriament els resultats de l'anàlisi coincideix amb la visió del consumidor.

Com a conclusió final, podem afirmar que s'ha evolucionat positivament pel que fa a la imatge de la dona dins de la publicitat, tot i així, cal dir que queden molts punts a millorar, ja que actualment s'emet una imatge de la dona poc identificativa i realista de la població femenina fent que aquesta es vegi molt poc reflectida.

## **Fonts documentals**

### **Ressenya documental:**

RAÚL, Eguizábal. *Industrias de la conciencia*. Barcelona. Ediciones Península, 2009

### **Resum de la informació utilitzada per al treball:**

En el capítol 5 (pàgs. 119-141) s'ha analitzat quan es van començar a exhibir cossos nus a la publicitat; en el capítol 10 (pàgs. 249-279) s'ha analitzat quan comencen els anuncis a tenir connotacions sexuals; en el capítol 13 (pàgs. 339-379) s'ha extret informació de la publicitat dels anys 90; en el capítol 15 (pàgs. 407-443) s'ha analitzat els canvis de rols en la publicitat. [20-6-2017]

### **Ressenya documental:**

TATIANA, Soler Pastor. *Política de comunicació*. Apunts d'empresa de 1<sup>r</sup> de batxillerat.

### **Resum de la informació utilitzada per al treball:**

En el capítol 9 concretament la pàg. 9 s'ha extret informació per tal de definir acuradament que és la publicitat: en el capítol 2 (pàgs. 39-41) s'ha extret informació sobre la regulació de la publicitat.[20-6-2017]

### **Ressenya documental:**

ELOÍSA, Comino Comino. *La mujer en la publicidad*. Madrid. Universitat Complutense de Madrid.

<http://webs.ucm.es/info/multidoc/trabajos/mujplubli/index.htm>

### **Resum de la informació utilitzada per al treball:**

S'ha extret informació sobre els rols de la dona en la publicitat. [22-7-2017]

### **Ressenya documental:**

BELÉN, Jiménez. *La evolución de la imagen de la mujer en la publicidad desde 1960*, 2013.

<https://prezi.com/utkxnrzrmfm5w/la-evolucion-de-la-imagen-de-la-mujer-en-la-publicidad-desde-1960/>

### **Resum de la informació utilitzada per al treball:**

S'ha extret informació per realitzar el recull històric de la dona en la publicitat. [22-7-2017]

### **Ressenya documental:**

UNIVERSIDAD MAIMÓNDES. Escola Internacional de Negocis. Buenos Aires

<http://marketing.maimonides.edu/la-evolucion-de-los-roles-de-la-mujer-en-la-publicidad/>

### **Resum de la informació utilitzada per al treball:**

S'ha extret informació sobre la evolució dels rols de la dona en la publicitat. [22-7-2017]

### **Ressenya documental:**

ELVIRA, Rodríguez Labrador. *La evolución de la imagen de la mujer en la publicidad televisiva: roles, estereotipos y contradicciones*. Segovia. Universidad de Valladolid, 2014

<http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6183/1/TFG-N.152.pdf>

### **Resum de la informació utilitzada per al treball:**

En el capítol 1 (pàgs 4-10) s'ha extret informació sobre els organismes reguladors de la publicitat. En el capítol 3 (pàgs. 28-32) s'ha extret informació sobre els canons de bellesa publicitaris. [25-7-2017]

### **Ressenya documental:**

AIDA, Cisneros. *18 anuncios que cambiaron la manera en que pensamos sobre las mujeres*. Madrid, 2013.

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/18-anuncios-que-cambiaron-la-manera-en-que-pensamos-sobre-las-mujeres>

**Resum de la informació utilitzada per al treball:**

S'han extret exemples d'anuncis que s'han utilitzat en el primer apartat d'aquest treball. [7-8-2017]

**Ressenya documental:**

UNIVERSIDAD DE MURCIA. Múrcia.

<http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/practica4b.pdf>

**Resum de la informació utilitzada per al treball:**

S'ha extret informació sobre els rols femenins actuals de la publicitat. [7-8-2017]

**Ressenya documental:**

SARA, Tallón Martínez. *La mujer en la publicidad I: años 50 y 60. La mujer en la publicidad II: años 80. La mujer en la publicidad III: años 90.* Revista digital *Estu.Publi*, 2012.

<https://estupubli.wordpress.com/2012/03/14/la-mujer-en-la-publicidad-i-anos-50-y-60-4/>

<https://estupubli.wordpress.com/2012/03/28/la-mujer-en-la-publicidad-iii-los-anos-80/>

<https://estupubli.wordpress.com/2012/04/11/la-mujer-en-la-publicidad-iv-los-anos-90/>

**Resum de la informació utilitzada per al treball:**

S'ha extret informació per fer el recull històric, concretament dels anys 50 i 60. [20-8-2017]

**Ressenya documental:**

Anònim

<http://ayayay.tv/11-anuncios-de-los-anos-50-que-hoy-estarian-prohibidos/>

**Resum de la informació utilitzada per al treball:**

S'han extret exemples d'anuncis utilitzats en el recull històric. [20-8-2017]

**Ressenya documental:**

XY Creativity (agència de publicitat). *Publicidad en los años 70'*. Mèxic, 2013.

<http://www.roastbrief.com.mx/2013/08/publicidad-en-los-anos-70s/>

**Resum de la informació utilitzada per al treball:**

S'ha extret informació sobre la publicitat dels anys 70. [20-8-2017]

**Ressenya documental:**

ESTHER, Martínez Verdú. *La mujer de los años 60 y 70 en la gráfica publicitaria.* Alacant, 2013

<https://nosoloilustracion.com/tag/papel-de-la-mujer-en-la-publicidad-de-los-anos-70/>

**Resum de la informació utilitzada per al treball:**

S'ha extret informació de les característiques de la dona dels anys 60 i 70 en la publicitat. També s'han extret exemples d'anuncis d'aquests anys. [20-8-2017]

**Ressenya documental:**

LEYRE, Catillejo Sanz; BELÉN, Pérez Trillo; CAROLINA, Pla Vellisco; ANDREA, Sobrino Verde. *Los estereotipos de género en la publicidad a lo largo del tiempo.* Universidad Autónoma de Madrid. Madrid, 2014.

<https://es.slideshare.net/SociologiaInfantilUam/los-estereotipos-de-gnero-en-la-publicidad-a-lo-largo-del-tiempo-documento>

**Resum de la informació utilitzada per al treball:**

S'ha extret informació sobre els estereotips que actualment hi ha dels dos sexes i es veuen reflectits en la publicitat. A més d'informació històrica dels anys 60 fins l'actualitat. [23-8-2017]

**Ressenya documental:**

JOSÉ J., Sánchez Aranda. *La publicidad y el enfoque de la imagen femenina.* Universidad de Navarra. Navarra, 2003.

[https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=100#C01](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=100#C01)

**Resum de la informació utilitzada per al treball:**

S'ha extret informació del tipus de dona que presenta la publicitat, concretament en el capítol 1. [23-8-2017]

**Ressenya documental:**

VIGIL, Cubas; OMAR, Yshemet. *La mujer como imagen publicitaria*. Universidad Particular de Chiclayo. Pimentel, 2008.

<http://www.monografias.com/trabajos62/imagen-publicitaria-mujer/imagen-publicitaria-mujer2.shtml>

**Resum de la informació utilitzada per al treball:**

S'ha utilitzat informació extreta sobre la imatge de la publicitat en la actualitat. [27-8-2017]

**Ressenya documental:**

Anonim. *Análisis de una imagen y un spot publicitario*. Canàries, 2011.

<http://blogdeunanortena.blogspot.com.es/2011/01/analisis-de-la-imagen.html>

**Resum de la informació utilitzada per al treball:**

S'ha extret informació per saber com analitzar un anunci on la imatge protagonista sigui una dona i exemples d'anuncis sexistes. [27-8-2017]

**Ressenya documental:**

PATRICIA, Díaz. *Los 10 anuncios más discriminatorios contra el hombre*. United Explanations. Barcelona, 2014.

<http://www.unitedexplanations.org/2014/05/12/los-10-anuncios-mas-discriminatorios-contra-el-hombre/>

**Resum de la informació utilitzada per al treball:**

S'ha extret un exemple d'anunci utilitzat en el apartat 1 concretament en el prototip de dona *femme fatale*. [27-8-2017]

**Ressenya documental:**

ROCIO, Ramírez Baudet. *La publicidad y la transformación de la mujer en el siglo XX*. Red de Publicación y Opinión Professional. Àmbit internacional, 2012.

<https://www.reeditor.com/columna/6380/27/sociologia/la-publicidad/la-transformacion/la/mujer/el/siglo/xx>

**Resum de la informació utilitzada per al treball:**

S'ha extret informació per el apartat 1 concretament la imatge de la dona en el segle XX. [27-8-2017]

**Ressenya documental:**

BEATRIZ, Serrano. *Mujeres y publicidad: ¿ha cambiado algo desde 1950?*. El País, Grupo Prisa. Madrid, 2014.

<https://smoda.elpais.com/moda/mujeres-y-publicidad-ha-cambiado-algo-desde-1950/>

**Resum de la informació utilitzada per al treball:**

S'ha extret informació per concloure si realment la imatge de la dona en la publicitat ha evolucionat. Utilitzat en el punt 1.6 Conclusions d'aquest treball. [28-8-2017]

**Ressenya documental:**

ESTHER, Ribas. *Publicidad ilícita: qué es, ejemplos y cómo se autoregula*. Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores. Barcelona, 2017

<http://www.iebschool.com/blog/publicidad-ilicita-ejemplos-publicidad-online/>

**Resum de la informació utilitzada per al treball:**

S'ha extret informació per determinar que és la publicitat il·lícita en el apartat 2 d'aquest treball. [28-8-2017]

**Ressenya documental:**

Pàgina web que recopila totes les lleis publicades pel BOE.

[http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/lo1-2004.html#i](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo1-2004.html#i)

[http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/l34-1988.t2.html#a3](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.t2.html#a3)

[http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/l25-1994.html#a8](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l25-1994.html#a8)

**Resum de la informació utilitzada per al treball:**

Tots els articles esmentats durant l'apartat 2 d'aquest treball s'han extret d'aquesta pàgina. [7-10-2017]

**Ressenya documental:**

Dra. MARÍA, Teresa García Nieto; Dr. CARLOS Lema Devesa. *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad). Madrid.

<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observIguadad/estudiosInformes/docs/012-guia.pdf>

**Resum de la informació utilitzada per al treball:**

En el capítol C (pàgs.60-70) s'ha extret informació sobre la regulació de la publicitat sexista en el marc de la UE, concretament sobre *La Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual*. En el capítol 2 (pàgs. 71-83) s'h extret informació sobre: *La Ley General de Publicidad de 1988 i La Ley sobre actividad de radiofusión televisiva*. [7-10-2017]

**Ressenya documental:**

Pàgina web oficial de l'Observatori de la Imatge de les Dones.

<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/home.htm>

**Resum de la informació utilitzada per al treball:**

S'ha utilitzat informació per tal d'explicar a que es dedica aquesta organització, quines mesures pren, com actua, etc. Utilitzat en el punt 2.2 d'aquest apartat. [7-10-2017]

**Ressenya documental:**

INSTITUT DE LA DONA. *Informe de l'Observatori de la Imatge de les Dones de l'any 2014*

<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/informes/docs/Informe2014.pdf>

**Resum de la informació utilitzada per al treball:**

S'han extret dades i gràfics per explicar les actuacions que ha realitzat la OIM en el últim any que s'ha publicat l'informe, el 2014. [70-10-2017]

**Ressenya documental:**

Anònim.

<http://rolssexistesnogracies.cat/2016/11/30/llei-52008-de-24-dabril-del-dret-de-les-dones-a-eradicar-la-violencia-masclista/>

**Resum de la informació utilitzada per al treball:**

S'han extret totes les lleis incloses en l'annex I. [7-10-2017]

**Ressenya documental:**

Pàgina web oficial l'Associació per l'Autoregulació de la Comunicació Comercial.

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

**Resum de la informació utilitzada per al treball:**

S'ha utilitzat informació per tal d'explicar a que es dedica aquesta organització, quines mesures pren, com actua, etc. Utilitzat en el punt 2.2 d'aquest apartat. [70-10-2017]

**Ressenya documental:**

Pàgina web oficial de l'Institut Nacional d'Estadística.

<http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t25/p442/e01/l0/&file=02006.px>

**Resum de la informació utilitzada per al treball:**

S'han extret les dades per saber quina era l'estatura i el pes mitjà de la població femenina espanyola. [7-10-2017]

**Ressenya documental:**

Dr. HÉCTOR, Gómez. *El arquetipo de lo femenino*. Inspirulina. Àmbit internacional 2011.

<http://www.inspirulina.com/el-arquetipo-de-lo-femenino.html>

**Resum de la informació utilitzada per al treball:**

S'ha extret informació per l'apartat 3 d'aquest treball. Concretament el concepte d'arquetip i els mites de cada deessa grega. [1-11-2017]

**Ressenya documental:**

ZOE, García. *Mitos y Arquetipos I*.

<https://womenonmovement.com/la-via-femenina/mitos/mitos-y-arquetipos-i/>

**Resum de la informació utilitzada per al treball:**

S'ha extret informació per l'apartat 3 d'aquest treball. Concretament el concepte d'arquetip i els mites de cada deessa grega. [1-11-2017]

**Ressenya documental:**

Anònim.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Carl\\_Gustav\\_Jung](https://es.wikipedia.org/wiki/Carl_Gustav_Jung)

**Resum de la informació utilitzada per al treball:**

S'ha extret informació sobre la biografia de *Carl Gustav Jung*. [1-11-2017]

**Ressenya documental:**

Ànonim.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa\\_profunda](https://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_profunda)

<https://es.wikipedia.org/wiki/Pers%C3%A9fone>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Helena\\_%28mitolog%C3%ADa%29](https://es.wikipedia.org/wiki/Helena_%28mitolog%C3%ADa%29)

<https://es.wikipedia.org/wiki/Perseo>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Medusa\\_%28mitolog%C3%ADa%29](https://es.wikipedia.org/wiki/Medusa_%28mitolog%C3%ADa%29)

<https://es.wikipedia.org/wiki/Atenea>

**Resum de la informació utilitzada per al treball:**

S'ha extret informació per l'apartat 3 d'aquest treball. Concretament els mites de cada deessa grega. [1-11-2017]



# **ANNEX I**

## **Capítol 6. Mitjans de comunicació**

### **Article 20. Atribucions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya**

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya, com a autoritat reguladora, ha de garantir el compliment de les obligacions dels prestadors dels serveis de comunicació audiovisual relatives a assegurar un tractament de les dones de conformitat amb els principis i els valors establerts per aquesta llei.

### **Article 21. Protocols dels mitjans de comunicació**

1.El Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha de promoure acords i convenis d'autoregulació o correulació en tots els mitjans de comunicació social, els quals han d'incorporar criteris orientadors amb relació a l'actuació dels programes davant la violència masclista i la representació de les dones.

2.Les normes d'autoregulació a què fa referència l'apartat 1 han de tenir caràcter de codis ètics i actuar com a guies de conducta per als mitjans de comunicació i com a pauta de control a posteriori.

### **Article 22. Continguts i publicitat amb relació a la violència masclista**

1.En els mitjans de comunicació social que estiguin dins l'àmbit competencial de la Generalitat resten prohibides:

2.a) L'elaboració i la difusió de continguts i d'anuncis publicitaris que, mitjançant el tractament o la posada en escena d'aquests, incitin a la violència masclista o la justifiquin o la banalitzin, o que vehiculin tàcitament o implícitament missatges sexistes i misògins.

3.b) La reiteració sistemàtica en la profusió o la difusió de missatges que desautoritzin les dones o que les tractin vexatòriament o objectualment.

4.La publicitat institucional i la publicitat dinàmica a Catalunya han de respectar les disposicions establertes sobre publicitat i han de vetllar especialment pel respecte als principis especisats per l'apartat 1, sens perjudici de les competències del Consell de l'Audiovisual de Catalunya en aquesta matèria.

### **Article 23. Tractament de la informació**

En el marc de l'exercici dels drets de llibertat d'expressió i d'informació, els mitjans de comunicació social gestionats o nansats per les administracions públiques de Catalunya han de tractar la informació que ofereixen d'acord amb els criteris següents:

1.a) Fer un ús no sexista ni androcèntric del llenguatge i fomentar una presència equilibrada i una imatge plural dels dos sexes, al marge dels cànons de bellesa i d'estereotips sexistes. Difondre imatges masculines allunyades dels estereotips masclistes.

2.b) Vetllar perquè, en tots els elements de la posada en escena o en el tractament de la informació, les dones siguin presentades amb tota autoritat i respecte, fent visibles les aportacions que han fet en tots els àmbits de la societat i considerant llur experiència com a font documental de primera importància.

3.c) Promoure i afavorir els continguts en els quals quedin palesos els drets efectius de les dones.

4.d) Donar a conèixer les notícies sobre esdeveniments relacionats amb la violència masclista, excloent-ne els elements que li puguin donar un caire morbós i que contravinguin als principis de la professió periodística a Catalunya.

#### Article 24. **Obligacions de servei públic**

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i els operadors locals han d'incloure, entre les obligacions de servei públic, l'obligació de promoure la sensibilització de la societat catalana pel que fa al respecte i el reconeixement dels sabers i les aportacions de les dones, i contra qualsevol forma de violència masclista.

#### Article 25. **Autoritzacions per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual**

Els plecs de clàusules administratives per a adjudicar títols habilitants per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual de ràdio i televisió, que, segons la normativa corresponent, s'atorguen per concurs públic, han d'incloure la valoració d'un codi deontològic sobre el tractament adequat de la violència masclista com un dels criteris d'adjudicació.

#### Article 26. **Ajuts i subvencions**

1. Les bases de les convocatòries d'ajuts i subvencions que tinguin com a beneficiaris mitjans de comunicació han d'incloure llur compromís de fomentar els drets de les dones i evitar la discriminació de les dones.
2. L'incompliment del compromís establert per l'apartat 1 constitueix una causa de revisió i, si escau, de revocació de l'ajut o la subvenció.

# **ANNEX II**

# Exemples d'imatges censurades i/o reclamades per l'OIM

## 1. Cimientos la Unión



## 2. Ajuntament de Laredo (Cantabria) concretament a l'Institut Nacional d'Esports



## 3. Carrefour Espanya



4. Desigual



5. La Carpa Barcelona



6. Finish



# **ANNEX III**

# Anunci 1

## Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Agua de colonia de Nenuco*

2. Breu descripció de l'anunci.

Es presenta a una dona que acaba de ser mare. Aquesta realitza les feines pròpies d'una mare i l'anunci compara l'olor de colònia amb l'amor d'una mare cap a un fill amb l'eslògan: << Hay amores que huelen a Nenuco >>.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link de l'anunci en qüestió.

Boing 16/09/2017

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



Fig. 1: Font: <https://lorenafranco.wordpress.com>

## Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Perfumeria i cosmètica.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2 de la teoria).

*Mare de família.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Apareix amb el seu nadó i en una escena, al fons, apareix un home (s'intueix que és el seu marit).*

4. Lloc on es troba.

*A casa excepte en una escena que està a l'hospital.*

5. Activitat que realitza.

*Encarregar-se del fill, activitats pròpies d'un/a pare/mare: donar menjar al fill, rentar-lo, curar-lo, jugar amb ell, etc.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*A la dona.*

## Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Castanya amb els cabells llargs, llisos i esbandits.*

2. Color dels ulls.

*Marrons.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Estàndard.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*En totes les escenes surt amb texans i jersei exceptuant una que duu un vestit.*

6. Franja d'edat.

*25-30 anys.*



## **Altres dades i comentaris d'interès**

Promou un model de dona que reforça l'estereotip tradicionalment establert al gènere femení: el ser mare, ella és la única encarregada i que en cap ocasió apareix la figura paterna que estigui pendent del fill

## Anunci 2

### Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Gillette Venus de Gillette.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix un grup d'amigues que s'estan xatejant i una d'elles proposa un pla per sortir de festa. Una d'elles diu que no podrà anar perquè no està depilada, l'altra amiga li soluciona "el problema" dient-li que utilitzi el producte anunciat. Al final es veuen les noies gaudint de la festa ja que, estan depilades.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Telecinco 16/09/2017

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



Fig. 2 Font: <https://www.youtube.com>

### Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

Higiene personal.

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

Apareixen 3 dones, totes elles de prototip adolescents.

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

Són 3 dones les que protagonitzen l'anunci.

4. Lloc on es troba.

Lloc d'oci, carrer, platja i interior d'una casa.

5. Activitat que realitza.

Oci i cura de l'aparença física.

6. A qui va dirigit l'anunci?

A la dona.

### Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

Dona 1: Rossa amb els cabells llargs, llisos i esbandits.

Dona 2: Rossa amb els cabells llargs, ondulats i esbandits.

Dona 3: Castanya amb els cabells llargs, ondulats i esbandits.

2. Color dels ulls.

Dona 1: Verds.

Dona 2: Marrons.

Dona 3: Marrons.

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

Les tres primes.

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

Les tres altes.

5. Roba que porta.

Dona 1: Biquini; pantalons curts i camisa.

Dona 2: Peto i samarreta; pantalons curts i camisa.

Dona 3: Texans i samarreta; pantalons curts i camisa.

6. Franja d'edat.  
Les tres 20-25 anys.

### **Altres dades i comentaris d'interès**

Fa pressió sobre el cos de la dona a través de determinats productes i relaciona la felicitat i la diversió amb la cura de l'aspecte físic, en aquest cas la depilació. Fa entendre que si una noia no està depilada no podrà gaudir d'una festa a la platja amb les amigues perquè no podrà portar pantalons curts. Una altra escena que m'agradaria comentar és que la noia prèviament a depilar-se porta pantalons llargs, en canvi quan ja s'ha depilat ja porta pantalons curts i llueix unes cames "perfectes".

## Anunci 3

### Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Puleva Max. Puleva.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Surt una nena petita preocupada pel seu primer dia d'escola i la mare a consola. No s'ha de preocupar ja que, al haver esmorzat *Puleva Max* té un correcte desenvolupament i per tant, podrà fer una bona presentació a classe.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Telecinco16/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=QySpVsnBqt0>



Fig. 3: Font: <https://abancommercials.com>

### Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Alimentació.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Dona 1: Mare de família.*

*Dona 2: Dona com a objecte ideal.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Dona 1: Acompanyada d'un fill i una filla. Els dos petits.*

*Dona 2: Envoltada de nens petits (és professora).*

4. Lloc on es troba.

*Dona 1: A l'interior de la casa i al carrer.*

*Dona 2: Lloc de treball.*

5. Activitat que realitza.

*Dona 1: Cura dels fills i preparar el menjar.*

*Dona 2: Treballar (feina professional).*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*A la dona.*

### Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Dona 1: Castanya amb els cabells ondulats, llargs i recollits.*

*Dona 2: Castanya amb els cabells llisos, curts i esbandits.*

2. Color dels ulls.

*Les dues marrons.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Les dues primes.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Les dues estàndard.*

5. Roba que porta

*Dona 1: Només es veu la part superior que és una camisa.*

*Dona 2: Vestit curt.*

6. Franja d'edat.

*Dona 1: 30-35 anys.*

*Dona 2: 25-30 anys.*

## **Altres dades i comentaris d'interès**

A la dona (1), se li regela l'estereotip tradicional: tenir cura dels fills i alimentar-los. En cap ocasió apareix la figura paterna.

# Anunci 4

## Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Dinosaurus. Artiach.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Es mostra a una mare dins la cuina que crida als fills per esmorzar. A la cuina s'esdevé una escena fictícia on les galetes anunciades cobren vida i preparen als nens de la casa l'esmorzar. Un cop han acabat d'esmorzar, la mare se'ls emporta a l'escola.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Telecinco 16/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=08jqOHYRpX4>

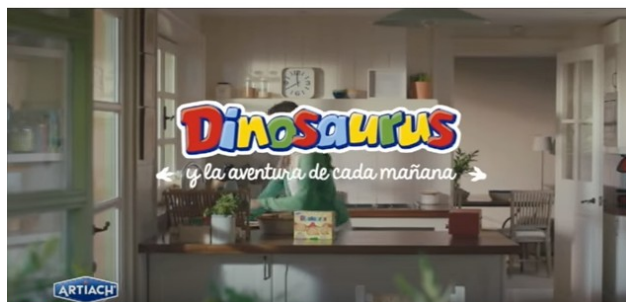


Fig. 4: Font: <https://www.youtube.com>

## Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Alimentació.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Mare de família.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Acompanyada de un fill i una filla. Els dos petits.*

4. Lloc on es troba.

*A l'interior de la casa.*

5. Activitat que realitza.

*Feines de la llar i cura dels fills.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*A la dona.*

## Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Castanya amb els cabells llargs, ondulats i esbandits.*

2. Color dels ulls

*Marrons.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa)

*Estàndard*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta)

*Estàndard.*

5. Roba que porta

*Jaqueta, samarreta i texans.*

6. Franja d'edat.

*30-35 anys.*

## Altres dades i comentaris d'interès

Promou models que reforcen els estereotips tradicionalment establerts al gènere femení. La dona s'encarrega de netejar la cuina i de tenir cura dels fills. A més, es transmet una imatge de dona femenina, dolça, afectuosa, el qual el seu principal objectiu és el de agradar als fills.

# Anunci 5

## Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Obsessed. Calvin Klein.*

2. Breu descripció de l'anunci

Apareix una noia jove que probablement està de vacances. L'anunci enfoca varis plans de la seva cara. També es mostra estirada al llit i nadant al mar. De fons hi ha una veus masculina que parla sobre la noia.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Telecinco 16/09/2017

[https://www.youtube.com/watch?v=JQ4moS-\\_dSU](https://www.youtube.com/watch?v=JQ4moS-_dSU)



Fig. 5: Font:  
<http://vistelacalle.com>

## Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

Perfumeria i cosmètica.

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

Dona com a subjecte seductora.

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

Sola.

4. Lloc on es troba.

A l'interior de la casa i a la platja.

5. Activitat que realitza.

Indefinida.

6. A qui va dirigit l'anunci?

A la dona.

## Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

Rossa amb els cabells llargs, llisos i esbandits.

2. Color dels ulls.

Marrons.

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

Prima.

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

Alta.

5. Roba que porta.

Roba de bany.

6. Franja d'edat.

20-25 anys.

## Altres dades i comentaris d'interès

S'enfoca tota l'estona el cos de la dona per tal de centrar l'anunci en la bellesa de la model. A més apareix amb molt poca roba per tal de cridar més l'atenció del receptor.

# Anunci 6

## Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Otospray. Reig Jofre.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix una dona davant d'un mirall i es veu com s'aplica l'esprai per a l'higiene de l'oïda. Després apareix la seva filla i marxen juntes en direcció a la platja.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Telecinco 16/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=VJaFChuWeX4>



## Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Higiene personal.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Mare de família.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Acompanyada de la seva filla petita.*

4. Lloc on es troba.

*A l'interior d'una casa i a la platja.*

5. Activitat que realitza.

*Cura de l'aparença física i de la filla.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*Tant a l'home com a la dona.*

Fig. 6: Font: <http://www.pmfarma.es/>

## Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Color de cabells

*Rossa amb mitja melena, cabells llisos i recollits.*

2. Color dels ulls.

*Verds.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Prima.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*Roba de bany.*

6. Franja d'edat.

*25-30 anys.*

## Altres dades i comentaris d'interès

Apareix una dona que té cura de l'aparença física i a la vegada atén la filla petita. La figura paterna no apareix.



# Anunci 7

## Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Pollo frito. KFC.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Al principi es veu un local de la cadena de menjar ràpid KFC on apareix un noi demanant una comanda i la cambrera li ofereix una nova promoció del producte anunciat. A continuació aquesta surt de la barra (canviada de roba i de pentinat

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Telecinco 16/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=Oz3aFkKv2E0>



Fig. 7: Font: <https://www.youtube.com>

## Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Alimentació.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Les tres són adolescents.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Acompanyada de dos companyes de feina.*

4. Lloc on es troba.

*Lloc de treball i carrer.*

5. Activitat que realitza.

*Treballar, cantar i ballar.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*Tant a l'home com a la dona.*

## Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Dona 1: Castanya amb els cabells llargs, arrissats i esbandits.*

*Dona 2: Rossa amb els cabells curts, llisos i esbandits.*

*Dona 3: Morena amb els cabells llargs, arrissats i recollits.*

2. Color dels ulls.

*Dona 1: Marrons.*

*Dona 2: Marrons.*

*Dona 3: Marrons.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Les tres primes.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Les tres altes.*

5. Roba que porta.

*Les tres porten jaqueta, samarreta i pantalons curts. Una d'elles també apareix amb l'uniforme de treball.*

6. Franja d'edat.

*20-25 anys.*

## **Altres dades i comentaris d'interès**

La cançó que interpreten les noies mentre ballen i presenten el producte conté connotacions sexuals totalment innecessàries per presentar el producte.

# Anunci 8

## Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Curvitude Liner. Maybelline New York.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix la dona presentant el producte i apareixen edificis (en miniatura) propis de Nova York fent referència al nom de la marca.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Telecinco 16/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=xP70SN6qEls>



Fig. 8: Font: <https://www.youtube.com>

## Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Perfumeria i cosmètica.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Dona com a objecte ideal.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Sola.*

4. Lloc on es troba.

*Lloc indefinit.*

5. Activitat que realitza.

*Es limita a presentar el producte.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*A la dona.*

## Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Castanya amb els cabells llargs, llisos i esbandits.*

2. Color dels ulls.

*Marrons.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Prima.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*Samarreta i faldilla curta.*

6. Franja d'edat.

*25-30 anys.*

## Altres dades i comentaris d'interès

*Sense comentaris.*

## Anunci 9

### Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Tresemmé Color Keratina. Tresemmé.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Es presenta a una dona que un cop surt de la perruqueria pentinada tal i com volia, està feliç gràcies a com li ha quedat el cabell al utilitzar els producte anunciat.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Cuatro 16/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=66gyOBlfdd8>



Fig. 9: <https://www.youtube.com>

### Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Productes capil·lars.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Dona com a objecte ideal.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Altres.*

4. Lloc on es troba.

*Lloc d'oci, interior casa i carrer.*

5. Activitat que realitza.

*Cura de l'aparença física.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*A la dona.*

### Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Pèl-roja amb els cabells llargs, llisos i esbandits.*

2. Color dels ulls.

*Marrons.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Prima.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Alta.*

5. Roba que porta.

*Samarreta, faldilla curta i jaqueta.*

6. Franja d'edat.

*20-25 anys.*

### Altres dades i comentaris d'interès

*Relaciona la felicitat i l'autorealització amb portar una melena perfecta i ben cuidada.*

# Anunci 10

## Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Film transparente. Albal.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Es presenta a una mare i a la seva filla preparant el menjar pel que sembla ser una festa o celebració. Es veu com les dues s'ho passen bé preparant el menjar i utilitzant el producte anunciat per embolicar el menjar.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Cuatro 16/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=gk02hAYC2t4>



Fig. 10: Font: <https://www.youtube.com>

## Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Productes de la llar i neteja.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2)

*Mare de família.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Apareix amb la filla petita.*

4. Lloc on es troba.

*Exterior casa.*

5. Activitat que realitza.

*Cuinar i/o preparar el menjar.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*A la dona.*

## Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Castanya amb els cabells llargs, ondulats i semi-recollits.*

2. Color dels ulls.

*Marrons.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Prima.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta)

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*Vestit*

6. Franja d'edat.

*25-30 anys.*

## Altres dades i comentaris d'interès

Promou models que reforcen els estereotips tradicionalment establerts a cada gènere, ja que presenta tant a la mare com a la filla preparant un menjar i relaciona aquesta activitat amb la seva felicitat. També apareix la figura paterna al fons però realitzant altres tasques alienes a la de la mare i la filla. Transmet una imatge de dona femenina, dolça, afectuosa, el qual el seu principal objectiu és agradar al marit i als fills. Cal destacar el paper de la filla ja que. Des de ben petita ja se-la presenta cuinant i feliç per això.

# Anunci 11

## Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Agua micelar en aceite. Garnier.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Es presenta a una noia que acaba de arribar a casa i es prepara per desmaquillar-se. Està farta dels desmaquillants corrents que no tenen efectivitat, doncs es presenta el producte anunciat com la solució als seus problemes.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Cuatro 16/09/2017

[https://www.youtube.com/watch?v=7pTwUr\\_nnlk](https://www.youtube.com/watch?v=7pTwUr_nnlk)

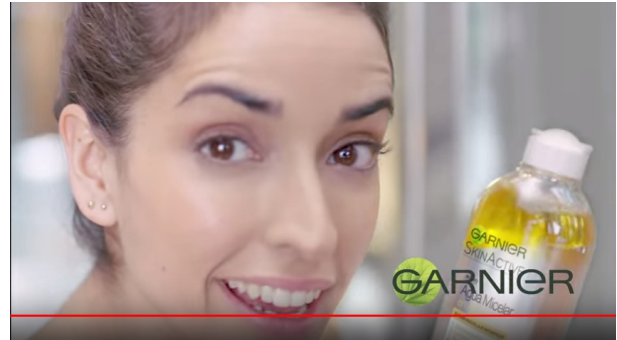


Fig. 11: Font: <https://www.youtube.com>

## Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Perfumeria i cosmètica.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2)

*Professional d'èxit.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Sola.*

4. Lloc on es troba

*Interior casa.*

5. Activitat que realitza

*Cura de l'aparença física.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*A la dona.*

## Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Castanya amb mitja melena, cabells ondulats i esbandits.*

2. Color dels ulls.

*Marrons.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Prima.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*Part superior: camisa.*

6. Franja d'edat.

*35-40 anys.*

## Altres dades i comentaris d'interès

*Sense comentaris.*

# Anunci 12

## Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Nivea aceite en loción. Nivea.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Es presenta a una noia que s'aplica la crema anunciada i després apareix donant voltes sobre si mateixa envoltada de flors d'un ametller. A la vegada hi ha una veu femenina de fons presentant el producte.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Cuatro 16/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=ca03AUk2I8A>

## Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Perfumeria i cosmètica.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Dona com a objecte ideal.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Sola.*

4. Lloc on es troba.

*A l'interior i a l'exterior de la casa.*

5. Activitat que realitza.

*Cura de l'aparença física.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*A la dona.*

## Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Castanya amb els cabells llargs, ondulats i esbandits.*

2. Color dels ulls.

*Verds.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Prima.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Alta.*

5. Roba que porta.

*Roba interior i vestit curt.*

6. Franja d'edat.

*20-25 anys.*

## Altres dades i comentaris d'interès

Fa pressió sobre el cos de la dona a través del producte en qüestió, apareix la dona en roba interior i relaciona la bellesa del cos amb la utilització del producte.



Fig. 12:

Font: <https://www.youtube.com>

# Anunci 13

## Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Meetic Badge. Meetic.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix una noia explicant la seva experiència en aquesta pàgina web de relacions de manera sarcàstica ja que no havia tingut mai bones experiències fins que el web va afegir un nova actualització (Meetic badge) la qual indicava quin eren aquells solters millors. A continuació al seu darrere apareix la seva parella que l'ha trobada gràcies a la pagina de *Meetic*.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Cuatro 16/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=skTedV3q5yw>

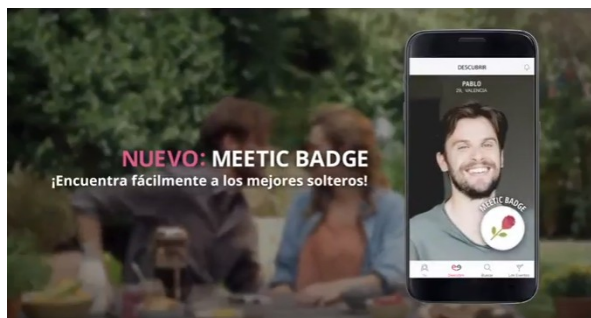


Fig. 13: Font: <https://www.youtube.com>

## Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Webs i aplicacions de mòbil.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Nòvia, amant, companya ideal.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Parella sentimental.*

4. Lloc on es troba.

*A l'exterior de la casa.*

5. Activitat que realitza.

*Oci.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*A la dona.*

## Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Rossa amb els cabells llargs, ondulats i semi-recollits.*

2. Color dels ulls.

*Marrons.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Estàndard.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*Part superior: camisa i samarreta.*

6. Franja d'edat.

*35-40 anys.*

## Altres dades i comentaris d'interès

El anunci presenta la nova actualització la qual només reconeix els "bons solters" perquè així les dones no tinguin males experiències, cosa que podríem considerar com a sexista.



# Anunci 14

## Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*La vie est belle, l'Éclat. Lancôme.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Surt una dona sopant en una taula juntament amb gent molt elegant. De sobte, ella s'aixeca (tothom la mira sorprès i la segueixen) i posa la ma sobre la porta i aquesta desapareix donant pas a un jardí ple de gent que està fent una festa. Va fins al final del jardí on hi ha un mirador de la ciutat de París i finalment, es gira en direcció al jardí i somriu.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Neox 28/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=4i6dkEFteAM>



Fig. 14: Font: <https://eaudebeaux.co>

## Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

Perfumeria i cosmètica.

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

Dona com a objecte ideal.

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

Amb coneguts.

4. Lloc on es troba.

A l'interior i l'exterior de la casa.

5. Activitat que realitza.

Oci.

6. A qui va dirigit l'anunci?

A la dona.

## Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

Rossa amb els cabells llargs, ondulats i esbandits.

2. Color dels ulls.

Marrons.

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

Prima

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

Alta

5. Roba que porta.

Vestit llarg.

6. Franja d'edat.

45-50 anys.

## Altres dades i comentaris d'interès

Sense comentaris.

# Anunci 15

## Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

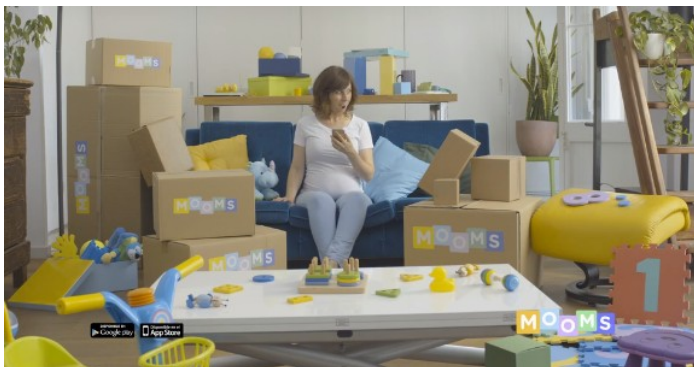
*Mooms. Mooms App.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix una dona asseguda al sofà que està embarassada. Està utilitzant amb el mòbil l'aplicació anunciada i queda admirada de la quantitat de productes relacionats amb la maternitat que l'aplicació ofereix.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

*Antena 3 16/09/2017*



*Fig. 15: Font: <http://kopybarcelona.com>*

<http://kopybarcelona.com/es/film/mooms/>

## Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Webs i aplicacions de mòbil.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Mare de família.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Sola.*

4. Lloc on es troba.

*A l'interior de la casa.*

5. Activitat que realitza.

*Oci.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*Tant a l'home com a la dona.*

## Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Castanya amb els cabells curts, ondulats i esbandits.*

2. Color dels ulls.

*Marrons.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Estàndard.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*Samarreta i texans.*

6. Franja d'edat.

*35-40 anys.*

## Altres dades i comentaris d'interès

Es mostra a una dona que aviat serà mare i per això està interessada en la compra de productes per a infants. Tot i que en el vídeo no es fa referència, és a dir que no apareix la figura paterna, la veu de fons sí que es dirigeix als pares en general.

# Anunci 16

## Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Hipoteca sin comisiones. Bankia.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix una parella en un dinar familiar. La parella havia estat vivint a casa dels pares de la noia fins aleshores. Doncs, els anuncien que es mudaran a un nou pis, gràcies a les condicions que els hi ofereix la hipoteca anunciada.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Antena3 16/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=Ybfjau8l5Fo>



Fig. 16: Font: <https://www.youtube.com>

## Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Bancs i institucions de crèdit.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Nòvia, amant, companya ideal.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Amb la parella, els familiars i la persona que li ofereix el servei anunciat.*

4. Lloc on es troba.

*A l'interior de la casa.*

5. Activitat que realitza.

*Oci.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*Tant a l'home com a la dona.*

## Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Castanya amb els cabells llargs, ondulats i esbandits.*

2. Color dels ulls.

*Marrons.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Estàndard.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*Camisa, jersei i pantalons.*

6. Franja d'edat.

*30-35 anys.*

## Altres dades i comentaris d'interès

*Sense comentaris.*

# Anunci 17

## Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.  
*L'Or Espresso. L'Or.*
2. Breu descripció de l'anunci.  
*Apareix una dona que surt de la seva casa en busca del cafè anunciat perquè es queda hipnotitzada per l'olor d'aquest.*
3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.  
*Antena3 16/09/2017*  
<https://www.youtube.com/watch?v=SzyNp5Zq-sM>



Fig. 17: Font: <https://www.youtube.com>

## Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.  
*Alimentació.*
2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).  
*Dona com a subjecte seductora.*
3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?  
*Sola.*
4. Lloc on es troba.  
*Lloc indefinit.*
5. Activitat que realitza.  
*Indefinida.*
6. A qui va dirigit l'anunci?  
*Tant a l'home com a la dona.*

## Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.  
*Morena amb mitja melena, cabells arrissats i esbandits.*
2. Color dels ulls.  
*Verds.*
3. Pes (prima, estàndard, grassa).  
*Prima.*
4. Estatura (baixa, estàndard, alta).  
*Alta.*
5. Roba que porta.  
*Vestit curt.*
6. Franja d'edat.  
*20-25 anys.*

## Altres dades i comentaris d'interès

*Sense comentaris.*

# Anunci 18

## Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Fintonic App. Fintonic.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix una dona en unes oficines i està mirant l'aplicació anunciada al seu mòbil, de sobte es converteix en un cavaller de l'edat medieval que se sent victoriós, tal i com et sents quan utilitzes l'aplicació en qüestió.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

La Sexta 16/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=jN0q-SaSwU4>

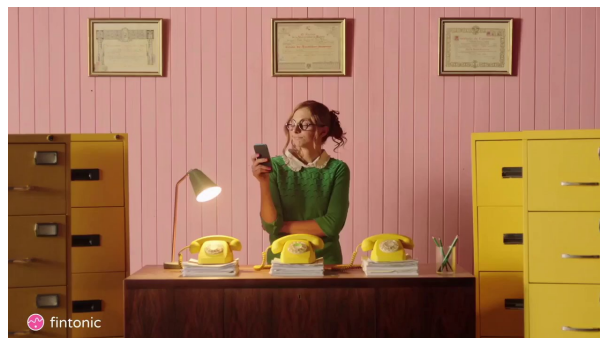


Fig. 18: Font: <https://www.youtube.com>

## Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Webs i aplicacions de mòbil.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Professional d'èxit.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Sola.*

4. Lloc on es troba.

*Lloc de treball.*

5. Activitat que realitza.

*Treballar.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*Tant a l'home com a la dona.*

## Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Pèl-roja amb mitja melena, els cabells ondulats i recollits.*

2. Color dels ulls.

*Blaus.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Prima.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*Jersei, camisa i pantalons/ disfressa.*

6. Franja d'edat.

*30-35 anys.*

## Altres dades i comentaris d'interès

*Sense comentaris.*

# Anunci 19

## Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.  
*Desinfectant Sanytol. Sanytol.*
2. Breu descripció de l'anunci.  
Apareixen diferents persones que expliquen el motiu pel qual utilitzen el producte anunciat.
3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.  
La Sexta 16/09/2017  
<https://www.youtube.com/watch?v=8dlruvHRU1Y>



Fig. 19: Font: <https://www.youtube.com>

## Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.  
Productes de la llar i neteja.
2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).  
Dona 1: Nòvia, amant, companya ideal.  
Dona 2: Àvia.  
Dona 3: Mare de família.  
Dona 4: Nòvia, amant, companya ideal.
3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?  
Dona 1: Acompanyada de la parella sentimental.  
Dona 2: Sola.  
Dona 3: Acompanyada de la parella sentimental, un fill petit i una filla gran.  
Dona 4: Acompanyada de la parella sentimental.
4. Lloc on es troba.  
Les 4 a l'interior de la casa.
5. Activitat que realitza.  
Totes fan feines de la llar, excepte la tercera que es limita a presentar el producte.
6. A qui va dirigit l'anunci?  
Tant a l'home com a la dona.

## Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.  
Dona 1: Pèl-roja amb mitja melena, cabells arrissats i recollits.  
Dona 2: Rossa amb mitja melena, els cabells ondulats i semi-recollits.  
Dona 3: Morena amb els cabells ondulats, llargs i esbandits.  
Dona 4: Morena amb els cabells llisos, llargs i recollits.
2. Color dels ulls.  
Dona 1: Marrons.  
Dona 2: Blaus.  
Dona 3: Marrons.  
Dona 4: Marrons.
3. Pes (prima, estàndard, grassa).  
Dona 1: Estàndard.  
Dona 2: Estàndard.  
Dona 3: Estàndard.  
Dona 4: Prima.
4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

Dona 1: Estàndard.

Dona 2: Estàndard.

Dona 3: Estàndard.

Dona 4: Estàndard

5. Roba que porta.

Dona 1: Samarreta i pantalons.

Dona 2: Part superior camisa.

Dona 3: Vestit llarg.

Dona 4: Samarreta i pantalons.

6. Franja d'edat.

Dona 1: 50-55 anys.

Dona 2: 60-65 anys.

Dona 3: 40-45 anys.

Dona 4: 30-35 anys.

## **Altres dades i comentaris d'interès**

Allunya a a dona del món laboral i li relega les feines de casa, es presenta en els rols tradicionals: la cura i neteja de la llar. De 5 persones que surten presentant el producte, 4 són dones. I les dues dones que surten amb la seva parella sentimental, aquesta es manté al marge de les feines de la llar.

## Anunci 20

### Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Palitos de cangrejo. Krissia.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Surt una dona que està preparant dues amanides, de sobte, apareix la seva parella i aquesta li afegeix un menjar contundent a la seva amanida perquè li ompli més, mentre que la dona prefereix el producte anunciat per "mantenir la línia".

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

La Sexta 16/09/2017

[https://www.youtube.com/watch?](https://www.youtube.com/watch?v=Vs6dO2ApZ84)

[v=Vs6dO2ApZ84](https://www.youtube.com/watch?v=Vs6dO2ApZ84)



Fig. 20: Font: <https://www.youtube.com>

### Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Alimentació.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Nòvia, amant, companya ideal.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Apareix acompanyada de la seva parella.*

4. Lloc on es troba.

*A l'interior de la casa.*

5. Activitat que realitza.

*Menjar i cuinar i/o preparar el menjar.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*Tant a l'home com la dona.*

### Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Rossa amb els cabells ondulats, llargs i semi-recollits.*

2. Color dels ulls.

*Marrons.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Estàndard.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*Part superior: samarreta.*

6. Franja d'edat.

*50-55 anys.*

### Altres dades i comentaris d'interès

Tot i que tant l'home com la dona apareixen preparant el menjar, es presenta a la dona com l'única preocupada per "mantenir la línia".



# Anunci 21

## Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Vagisil Gel. Vgisil.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix una dona que té problemes per tenir una vida sexual estable. A continuació, apareix una veu de fons explicant les característiques del producte anunciat i com et pot ajudar a solucionar el problema.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

La Sexta 16/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=M2rAQa3IE7E>

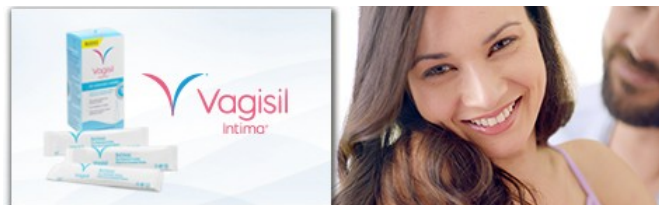


Fig. 21: Font: <https://www.theinsiders.eu>

## Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Higiene íntima.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Nòvia, amant, companya ideal.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Acompanyada de la seva parella sentimental.*

4. Lloc on es troba.

*A l'interior de la casa.*

5. Activitat que realitza.

*Es limita a presentar el producte.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*A la dona.*

## Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Morena amb els cabells ondulats, llargs i esbandits.*

2. Color dels ulls.

*Marrons.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Prima.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*Pijama.*

6. Franja d'edat.

*30-35 anys.*

## Altres dades i comentaris d'interès

*Sense comentaris.*

## Anunci 22

### Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

Evax Liberty. Evax.

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix una noia amb un vestuari i en un espai futurista caminant. A continuació es veu com aquesta mostra el producte anunciat i una veu de fons explica les característiques d'aquest.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

La Sexta 16/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=u-fFbriFSO8>

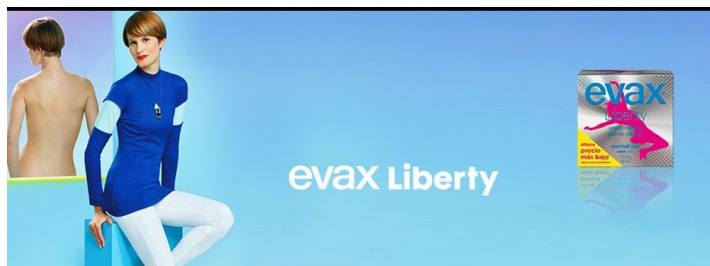


Fig. 22: Font: <https://www.evaxtampax.pt>

### Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

Higiene íntima.

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

Dona com a objecte ideal.

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

Sola.

4. Lloc on es troba.

Lloc indefinit.

5. Activitat que realitza.

Es limita a presentar el producte.

6. A qui va dirigit l'anunci?

A la dona.

### Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

Castanya amb els cabells llisos, curts i esbandits.

2. Color dels ulls.

Marrons.

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

Prima.

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

Alta.

5. Roba que porta.

Samarreta i pantalons / apareix nua.

6. Franja d'edat.

20-25 anys.

### Altres dades i comentaris d'interès

Es mostra la dona sense roba i fa la comparació amb el producte anunciat. Et dona a entendre que si utilitzes *Evax Liberty* tindràs la mateixa sensació de com si no portessis res posat.

# Anunci 23

## Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Productes congelats Maheso. Maheso.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix una mare que està dinant tranquil·lament mentre al fons apareixen els fills que estan embrutant-ho tot, cridant, etc.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

La Sexta 16/09/2017

[https://www.youtube.com/watch?](https://www.youtube.com/watch?v=WIdmrBfMhkw)

[v=WIdmrBfMhkw](https://www.youtube.com/watch?v=WIdmrBfMhkw)



Fig. 23: Font: <https://www.youtube.com>

## Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Alimentació.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Mare de família.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Acompanyada de la parella, els dos fills petits i la filla petita.*

4. Lloc on es troba.

*Interior de la casa.*

5. Activitat que realitza.

*Menjar.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*A la dona.*

## Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Castanya amb mitja melena i els cabells ondulats i esbandits.*

2. Color dels ulls.

*Verds.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Estàndard.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*Part superior: jersei.*

6. Franja d'edat.

*35-40 anys.*

## Altres dades i comentaris d'interès

El anunci d'alimentació va dirigit exclusivament a les dones ja que, tot i que el marit apareix, es mostra a la dona com la única preocupada pel comportament dels fills i del menjar, ometent a la figura paterna.

# Anunci 24

## Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Enciams Florette. Florette.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix una dona cuinant el producte anunciat i parlant de com aquest li agrada. S'aproxima la seva parella (que fins aleshores s'havia mantingut al fons de la cuina netejant els plats) i es menja el producte.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

La Sexta 16/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=iTB5tBY-PVA>



Fig. 24: Font: <https://www.youtube.com>

## Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Alimentació.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Nòvia, amant, companya ideal.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Acompanyada de la seva parella.*

4. Lloc on es troba.

*A l'interior de la casa.*

5. Activitat que realitza.

*Cuinar i/o preparar el menjar.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*Tant a l'home com a la dona.*

## Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Rossa amb els cabells llisos, llargs i esbandits.*

2. Color dels ulls.

*Marrons.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Prima.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Alta.*

5. Roba que porta.

*Samarreta i pantalons.*

6. Franja d'edat.

*25-30 anys.*

## Altres dades i comentaris d'interès

Cal destacar que aquest anunci mostr tant l'home com la dona per un igual alhora de preparar el menjar.

## Anunci 25

### Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Magic Retouch. L'Oréal Paris.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix una dona comprant al supermercat i de sobte, veu a un home molt guapo que també està comprant. Ella com que no porta el cabell ben arreglat s'amaga i se'n va a buscar el producte anunciat que li solucionarà el problema i així no s'haurà d'amagar per no tenir el cabell ben arreglat.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

La Sexta 16/09/2017

[https://www.youtube.com/watch?v=SbdM2Yy\\_\\_-s](https://www.youtube.com/watch?v=SbdM2Yy__-s)



Fig. 25: Font: <http://www.rossmann.pl>

### Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Productes capil·lars.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Dona com a objecte sexual.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Apareix amb un conegut.*

4. Lloc on es troba.

*Supermercat.*

5. Activitat que realitza.

*Cura de l'aparença física i compres.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*A la dona.*

### Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Castanya amb els cabells ondulats, llargs i recollits.*

2. Color dels ulls.

*Marrons.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Prima.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*Jaqueta, samarreta i pantaló.*

6. Franja d'edat.

*40-45 anys.*

### Altres dades i comentaris d'interès

Mostra el cos femení com un espai amb imperfeccions que cal corregir, a més fixa trets de bellesa femenina (tenir el cabell ben cuidat) amb l'èxit (agradar a l'home que es vulgui).

## Anunci 26

### Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Revitalift laser x3. L'Oréal Paris.*

2. Breu descripció de l'anunci.

L'anunci tracta sobre d'un estudi el qual demostra que la crema anunciada pot ser igual o més eficaç que els tractaments amb laser costosos. Apareix una dona que en la meitat de la cara s'aplica el producte anunciat i en l'altra meitat es fa un tractament amb laser per tal de comprovar l'efectivitat de cadascun. La dona queda més contenta amb el resultat del tractament fet amb el producte anunciat.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Cuatro 16/09/2017

[https://www.youtube.com/watch?v=oF0xaUHS\\_j4](https://www.youtube.com/watch?v=oF0xaUHS_j4)



Fig. 26: Font:  
<http://www.mujerhoy.com>

### Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Perfumeria i cosmètica.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Professional d'èxit.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Sola.*

4. Lloc on es troba.

*A una clínica.*

5. Activitat que realitza.

*Cura de l'aparença física.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*A la dona.*

### Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Morena amb els cabells llisos, llargs i recollits.*

2. Color dels ulls.

*Marrons.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Estàndard.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*Part superior: camisa*

6. Franja d'edat.

*50-55 anys.*

### Altres dades i comentaris d'interès

Fixa trets de bellesa i mostra el cos com un espai amb imperfeccions que cal corregir. Mostra a una dona preocupada per comprovar quin dels dos mètodes seran més efectius per eliminar les imperfeccions de la cara per tal veure's més guapa.

# Anunci 27

## Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Rexona Motion Sense. Rexona.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix una dona fent llançament de pes i de sobte mentre gira per fer un llançament canvia de escenari i surt amb la seva filla donant voltes i divertint-se juntes en un parc.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Cuatro 16/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=RRMuzooR4v4>



Fig. 27: Font: <https://www.youtube.com>

## Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Higiene personal.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Mare de família.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Amb la seva filla petita.*

4. Lloc on es troba.

*A la natura.*

5. Activitat que realitza.

*Esport.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*Tant a l'home com a la dona.*

## Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Castanya amb els cabells llisos, llargs i recollits.*

2. Color dels ulls.

*Marrons.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Estàndard.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Alta.*

5. Roba que porta.

*Roba esportiva/ texans i camisa.*

6. Franja d'edat.

*30-35 anys.*

## Altres dades i comentaris d'interès

*Sense comentaris.*

## Anunci 28

### Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Mantega Ligeresa. Ligeresa.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix un noi que està esmorzant torrades amb mantega. De sobte, apareix la seva parella pel darrera i ell li ofereix una torrada sense mantega (perquè la noia ha de mantenir la "línia") ella la rebutja i agafa una que conté la mantega anunciada perquè aquesta és baixa en calories.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Cuatro 16/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=BF8e9WwkMt0>

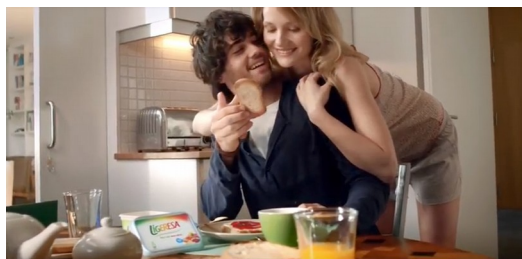


Fig. 28: Font: <https://www.youtube.com>

### Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Alimentació.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Nòvia, amant, companya ideal.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Amb la parella sentimental.*

4. Lloc on es troba.

*A l'interior de la casa.*

5. Activitat que realitza.

*Menjar.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*A la dona.*

### Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Rossa amb les cabells ondulats, llargs i esbandits.*

2. Color dels ulls.

*Marrons.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Prima.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Alta.*

5. Roba que porta.

*Samarreta i pantalons curts.*

6. Franja d'edat.

*20-25 anys.*



## **Altres dades i comentaris d'interès**

L'anunci va dirigit clarament a les dones. L'home, a diferència de la dona, és presentat de manera que no s'ha de preocupar per si la seva alimentació és més o menys calòrica, la dona es mostra preocupada per no menjar productes que siguin alts en calories. Per tant, l'anunci fa pressió sobre el cos de la dona a través del producte anunciat i fixa trets de bellesa relacionats amb l'èxit, és a dir el culte al cos. Dóna a entendre que gràcies al producte anunciat (baix en calories) la dona no haurà de abstenir-se a menjar mantega perquè engreixa.

## Anunci 29

### Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Innóv Densilogy.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix una noia que destaca per la seva cabellera mentre que es pren una pastilla (el producte anunciat). A la vegada hi ha una veu de fons presentant les qualitats del producte.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Cuatro 16/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=bj6mU8TkpEc>



### Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Productes capil·lars.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Dona com a objecte ideal.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Sola.*

4. Lloc on es troba.

*Lloc indefinit.*

5. Activitat que realitza.

*Indefinida.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*A la dona.*

*Fig. 29: Font:*

*<http://blog.farmaciadiez.es>*

### Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Castanya amb els cabells llisos, llargs i esbandits.*

2. Color dels ulls.

*Blaus.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Prima.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*S'insinua que no en porta.*

6. Franja d'edat.

*20-25 anys.*

### Altres dades i comentaris d'interès

Fixa trets de bellesa i els relaciona amb la felicitat si es té una cabellera perfecta, tot afegint que 8 de cada 10 consumidores queden satisfetes.

## Anunci 30

### Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Nivea Q10 Plus. Nivea.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix una noia que mentre dorm el producte anunciat li fa efecte (ja que prèviament se l'ha aplicat). A la vegada hi ha una veu de fons explicant les propietats del producte.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Cuatro 16/09/2017

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_Clq1xrhRv0](https://www.youtube.com/watch?v=_Clq1xrhRv0)



Fig. 30: Font: <https://www.youtube.com>

### Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Perfumeria i cosmètica.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Dona com a objecte ideal.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Sola.*

4. Lloc on es troba.

*A l'interior de casa.*

5. Activitat que realitza.

*Descans.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*A la dona.*

### Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Castanya amb els cabells curts, ondulats i esbandits.*

2. Color dels ulls.

*Marrons.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Prima.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*Pijama.*

6. Franja d'edat.

*20-25 anys.*

### Altres dades i comentaris d'interès

*Sense comentaris.*

# Anunci 31

## Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Norit Diario. Norit.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareixen un seguit de persones on es destaca la roba que porten per la qualitat i el color que les peces tenen, això és degut a què el producte anunciat no fa malt bé la roba.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

La sexta 16/09/2017

[https://www.youtube.com/watch?v=wNqeQitk\\_lk](https://www.youtube.com/watch?v=wNqeQitk_lk)



Fig. 31: Font:  
<http://www.mp3tophits.info>

## Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

Productes de la llar i neteja.

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

Dona 1,3: Dona com a objecte ideal.

Dona 2: Professional d'èxit.

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

Les 3 soles.

4. Lloc on es troba.

Dona 1: A l'interior de casa i al carrer.

Dona 2, 3: Carrer.

5. Activitat que realitza.

Dona 1: Cura de l'aparença física i esport.

Dona 2, 3: Anar pel carrer.

6. A qui va dirigit l'anunci?

Tant a l'home com a la dona.

## Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

Dona 1: Rossa amb mitja melena, els cabells llisos i esbandits.

Dona 2: Morena amb els cabells llargs, ondulats i esbandits.

Dona 3: Castanya amb mitja melena, els cabells llisos i esbandits.

2. Color dels ulls.

Les tres marrons.

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

Les tres primes.

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

Les tres estàndard.

5. Roba que porta.

Dona 1: Camisa, jaqueta i texans.

Dona 2: Camisa, faldilla i jaqueta.

Dona 3: Vestit curt.

6. Franja d'edat.

Dona 1,2: 20-25 anys.

Dona 3: 25- 30 anys.

## **Altres dades i comentaris d'interès**

En el anunci apareixen 5 persones que han utilitzat el detergent, només una d'elles és un home. Tot i que, l'anunci no vol deixar de banda als homes en l'àmbit de la neteja, que des de sempre aquest tema havia estat exclusiu de la dona, en ple segle XXI segueix tenint molt poca rellevància.

## Anunci 32

### Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Dia Sense IVA. Supermercats Dia.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix una parella que està caminant per un bosc. El noi li proposa a la noia celebrar el seu aniversari aquell mateix cap de setmana. Aquesta queda sorpresa i diu que no, que encara falten 4 mesos pel seu aniversari.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Neox 28/9/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=burRFwe538Y>



Fig. 32: Font: <https://www.youtube.com>

### Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Cadenes i/o franquícies.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Nòvia, amant, companya ideal.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Acompanyada de la seva parella sentimental.*

4. Lloc on es troba.

*A la natura.*

5. Activitat que realitza.

*Esport.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*Tant a l'home com a la dona.*

### Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Castanya amb els cabells arrissats, llargs i semi-recollits.*

2. Color dels ulls.

*Marrons.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Estàndard.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Alta.*

5. Roba que porta.

*Roba esportiva.*

6. Franja d'edat.

*30-35 anys.*

### Altres dades i comentaris d'interès

*Sense comentaris.*

## Anunci 33

### Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Acondicionador en Espuma. Pantene.*

2. Breu descripció de l'anunci.

*Apareix una noia aplicant-se el producte anunciat i de fons hi son una veu presentant el producte.*

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

*La Sexta 16/09/2017*

*<https://www.youtube.com/watch?v=IVRacV7JLrQ>*



*Fig. 33: Font: <http://es.pulpower.com/>*

### Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Productes capil·lars.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Dona com a objecte ideal.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Amb desconeguts.*

4. Lloc on es troba.

*Lloc indefinit.*

5. Activitat que realitza.

*Cura de l'aparença física.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*A la dona.*

### Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Castanya amb els cabells ondulats, llargs i esbandits.*

2. Color dels ulls.

*Blaus.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Prima.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Alta.*

5. Roba que porta.

*Vestit curt.*

6. Franja d'edat.

*20-25 anys.*

### Altres dades i comentaris d'interès

*Sense comentaris.*

## Anunci 34

### Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Llongueras Color Advance Profesional 7 beneficios en 1. Llongueras.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix una dona a la perruqueria on li estan aplicat el producte anunciat. De fons hi ha una veu esmentant les característiques d'aquest.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Telecinco 16/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=oekPazPzM5Y>

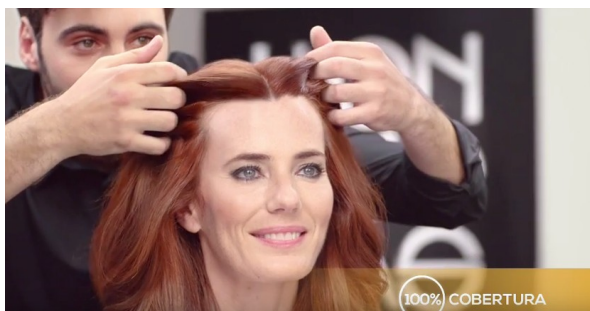


Fig. 34: Font: <https://www.youtube.com>

### Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Productes capil·lars.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Dona com a objecte ideal.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Altres.*

4. Lloc on es troba.

*Lloc d'oci.*

5. Activitat que realitza.

*Cura de l'aparença física.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*A la dona.*

### Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Pèl-roja, amb els cabells llisos, llargs i esbandits.*

2. Color dels ulls.

*Blaus.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Estàndard.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*Part superior: camisa.*

6. Franja d'edat.

*35-40 anys.*

### Altres dades i comentaris d'interès

*Sense comentaris.*



# Anunci 35

## Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.  
*Pastalover. Gallo.*
2. Breu descripció de l'anunci.  
*Apareix una noia preparant-se el producte anunciat i després el consumeix.*
3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.  
*Telecinco 16/09/2017*  
<https://www.youtube.com/watch?v=jNnXfbtDdCs>



*Fig. 35: Font:*  
<https://www.marketingdirecto.com>

## Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.  
*Alimentació.*
2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).  
*Dona com a objecte ideal.*
3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?  
*Sola.*
4. Lloc on es troba.  
*A l'interior de la casa.*
5. Activitat que realitza.  
*Preparar-se el menjar.*
6. A qui va dirigit l'anunci?  
*Tant a l'home com a la dona.*

## Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.  
*Rossa amb els cabells llisos, llargs i esbandits.*
2. Color dels ulls.  
*Blaus.*
3. Pes (prima, estàndard, grassa).  
*Prima.*
4. Estatura (baixa, estàndard, alta).  
*Estàndard.*
5. Roba que porta.  
*Part superior: camisa blanca.*
6. Franja d'edat.  
*20-25 anys.*

## Altres dades i comentaris d'interès

*Sense comentaris.*

## Anunci 36

### Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Seguros Mútua Madrileña.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix una dona asseguda i al seu darrere hi ha assegudes varies persones. Aquesta pregunta confosa perquè li han pujat el preu de l'assegurança. De sobte, s'aixequen tots i marxen.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Neox 28/09/2017

[https://www.youtube.com/watch?](https://www.youtube.com/watch?v=1UjR8hnPrXA)

[v=1UjR8hnPrXA](https://www.youtube.com/watch?v=1UjR8hnPrXA)



Fig. 36: Font: <https://abancommercials.com>

### Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Assegurances.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Professional d'èxit.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Amb desconeguts.*

4. Lloc on es troba.

*Lloc indefinit.*

5. Activitat que realitza.

*Es limita a presentar el servei.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*Tant a l'home com a la dona.*

### Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Pèl-roja amb els cabells curts, ondulats i esbandits.*

2. Color dels ulls.

*Blaus.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Prima.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*Camisa i faldilla.*

6. Franja d'edat.

*30-35 anys.*

### Altres dades i comentaris d'interès

*Sense comentaris.*

# Anunci 37

## Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Companyia elèctrica Viesgo.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix una dona que queda parada pel preu de la seva factura de llum. Doncs reclama el seu preu i un tècnic de l'empresa anunciada l'assessora per pagar menys a final de mes.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Telecinco 16/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=-s0hizhB5Fw>



Fig. 37: Font:

<http://www.albertocontador.org>

## Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Companyies elèctriques.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Mare de família.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Altres.*

4. Lloc on es troba.

*A l'interior de la casa.*

5. Activitat que realitza.

*Oci i descans.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*Tant a l'home com a la dona.*

## Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Castanya amb els cabells llisos, llargs i esbandits.*

2. Color dels ulls.

*Marrons.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Estàndard.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*Pantalons, samarreta i jaqueta.*

6. Franja d'edat.

*35-40 anys.*

## Altres dades i comentaris d'interès

*Sense comentaris.*

## Anunci 38

### Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Acondicionador 3 minutes miracle. Pantene.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix una noia en un estudi dient quines són les principals causes que danyen el seu cabell, però que gràcies al producte anunciat podrà reparar el seu cabell.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Neox 28/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=oXtcdl2j17I>

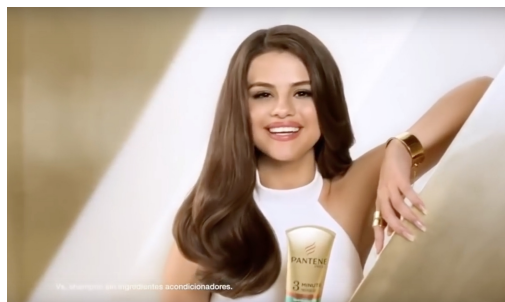


Fig. 38: Font: <https://hellogiggles.com>

### Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Productes capil·lars.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Dona com a subjecte seductora.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Sola.*

4. Lloc on es troba.

*Lloc indefinit.*

5. Activitat que realitza.

*Es limita a presentar el producte.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*A la dona.*

### Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Castanya amb els cabells ondulats, llargs i esbandits.*

2. Color dels ulls.

*Marrons.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Prima.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*Vestit curt.*

6. Franja d'edat.

*25-30 anys.*

### Altres dades i comentaris d'interès

*Sense comentaris.*

## Anunci 39

### Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

H&S nutre y cuida. H&S.

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareixen dues dones a un lavabo. Una d'elles li pregunta que com s'ho fa per tenir el cabell tant ben cuidat, al principi la menteix, però al final, li acaba confessant que és per el producte anunciat.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Antena 3 16/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=-IMCR5GO-sw>

### Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

Productes capil·lars.

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

Dona 1: Dona com a objecte seductora.

Dona 2: Dona com a objecte ideal.

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

Dona 1: Amb una amiga.

Dona 2: Amb una amiga.

4. Lloc on es troba.

A l'interior de la casa.

5. Activitat que realitza.

Cura de l'aparença física.

6. A qui va dirigit l'anunci?

A la dona.

### Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

Dona 1: Rossa amb els cabells ondulats, llargs i esbandits.

Dona 2: Castanya amb els cabells ondulats, llargs i esbandits.

2. Color dels ulls.

Les dues marrons.

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

Dona 1: Prima.

Dona 2: Estàndard.

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

Dona 1: Estàndard.

Dona 2: Estàndard.

5. Roba que porta.

Dona 1: Vestit curt.

Dona 2: Pantalons, camisa i jaqueta.

6. Franja d'edat.

Les dues 40-45 anys.

### Altres dades i comentaris d'interès

Sense comentaris.



Fig. 39: Font: <http://www.celebrityendorsementads.com>

## Anunci 40

### Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Wallapop Spain.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix una noia que està estirada al llit cercant productes de l'aplicació anunciada.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Antena3 16/09/2017

[https://www.youtube.com/watch?v=7-C5kcj7\\_xo](https://www.youtube.com/watch?v=7-C5kcj7_xo)

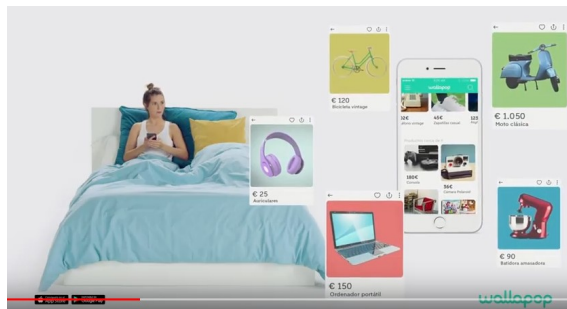


Fig. 40: Font: <https://www.youtube.com>

### Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Webs i aplicacions de mòbil.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Dona com a objecte ideal.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Sola.*

4. Lloc on es troba.

*A l'interior de la casa.*

5. Activitat que realitza.

*Oci i descans.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*Tant a l'home com a la dona.*

### Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Castanya, amb mitja melena, els cabells llisos i recollits.*

2. Color dels ulls.

*Marrons.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Estàndard.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*Pijama.*

6. Franja d'edat.

*20-25 anys.*

### Altres dades i comentaris d'interès

*Sense comentaris.*

# Anunci 41

## Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Pasta Pot Boloñesa. Knorr.*

2. Breu descripció de l'anunci.

*Es presenta la preparació del producte i a l'final es veu una noia com el consumeix.*

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

*DMAX 16/09/2017*

*<https://www.youtube.com/watch?v=GZs9fZjJ2AM>*



*Fig. 41: Font: <https://www.youtube.com>*

## Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Alimentació.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Dona com a subjecte seductora.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Sola.*

4. Lloc on es troba.

*A l'interior de la casa.*

5. Activitat que realitza.

*Menjar.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*Tant a l'home com la dona.*

## Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Rossa amb els cabells ondulats, llargs i esbandits.*

2. Color dels ulls.

*Blaus.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Estàndard.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*Camisa i pantalons.*

6. Franja d'edat.

*20-25 anys.*

## Altres dades i comentaris d'interès

*Sense comentaris.*

## Anunci 42

### Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Bifrutas Kids. Pascual.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix una dona que està a la terrassa de casa seva preparant el berenar pels seus fills la vegada que explica les bones qualitats del producte anunciat.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Cuatro 17/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=uXLG8qg06dA>



Fig. 42: Font: <https://www.youtube.com>

### Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Alimentació.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Mare de família.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Apareix amb un fill i una filla, els dos petits.*

4. Lloc on es troba.

*A l'exterior de casa.*

5. Activitat que realitza.

*Preparar el menjar.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*A la dona.*

### Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Rossa amb els cabells ondulats, llargs i esbandits.*

2. Color dels ulls.

*Marrons.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Estàndard.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*Samarreta, camisa i pantalons.*

6. Franja d'edat.

*30-35 anys.*

### Altres dades i comentaris d'interès

Un cop més un altre anunci on es relega el paper de cuidar els fills a la mare sense fer referència al paper del pare.



## Anunci 43

### Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Badi App. Badi App 2015 S.L*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix una noia davant d'una habitació que té buida i diu que necessitaria llogar-la a algú però gràcies a l'aplicació anunciada pot trobar la seva companya de pis ideal.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Cuatro 29/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=Ggt5cAAAcf8>

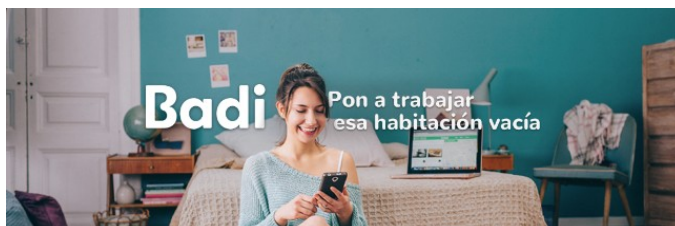


Fig. 43: Font: <https://www.linkedin.com>

### Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Webs i aplicacions de mòbil.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Dona com a objecte ideal.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Sola.*

4. Lloc on es troba.

*A l'interior de casa.*

5. Activitat que realitza.

*Oci.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*Tant a l'home com a la dona.*

### Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Castanya amb els cabells ondulats, curts i semi-recollits.*

2. Color dels ulls.

*Marrons.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Prima.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*Pijama.*

6. Franja d'edat.

*20-25 anys.*

### Altres dades i comentaris d'interès

*Sense comentaris.*

## Anunci 44

### Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Evax Cottonlike i Evax Fina y Segura. Evax.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareixen tres noies en una habitació plena de colors divertint-se i penjant-se en uns cèrcols de gimnasia.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Cuatro 17/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=vPTRYt9cjMc>



Fig. 44: Font: <https://www.youtube.com>

### Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

Higiene personal.

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

Adolescents.

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

Dona 1: Amb dos amigues.

Dona 2: Amb dos amigues.

Dona 3: Amb dos amigues.

4. Lloc on es troba.

Lloc indefinit.

5. Activitat que realitza.

Oci.

6. A qui va dirigit l'anunci?

A la dona.

### Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

Dona 1: Rossa amb els cabells ondulats, llargs i esbandits.

Dona 2: Pèl-roja amb mitja melena, els cabells llisos i esbandits.

Dona 3: Castanya amb els cabells ondulats, llargs i esbandits.

2. Color dels ulls.

Dona 1: Marrons.

Dona 2: Blaus.

Dona 3: Verds.

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

Les tres primes.

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

Les tres altes.

5. Roba que porta.

Les tres camisa i pantaló curt.

6. Franja d'edat.

Les tres 20-25 anys.

### Altres dades i comentaris d'interès

Sense comentaris.

# Anunci 45

## Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Anso pomada rectal. Lacer.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix una noia amb un flotador caminant per la ciutat (el flotador és la representació de què ella hemorroides, a mesura que va caminant, es va creuant amb més gent que també porten un flotador.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Cuatro 17/09/2017

[https://www.youtube.com/watch?v=d4dDB\\_kAts4](https://www.youtube.com/watch?v=d4dDB_kAts4)



Fig. 45: Font:

<https://thecoolphilosophy.com>

## Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Salut.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Dona com a objecte ideal.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Amb desconeguts.*

4. Lloc on es troba.

*Carrer.*

5. Activitat que realitza.

*Anar pel carrer.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*Tant a l'home com a la dona.*

## Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Castanya amb els cabells llisos, mitja melena i recollits.*

2. Color dels ulls.

*Blaus.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Prima.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*Vestit llarg i jaqueta.*

6. Franja d'edat.

*20-25 anys.*

## Altres dades i comentaris d'interès

Tant es presenten a les dones com a homes patint aquest problema de manera equitativa.

## Anunci 46

### Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Pa 99 Thins. Thins.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix una gimnasta olímpica entrenant. Seguidament apareix presentant el producte a la vegada que es veu com el consumeix. També, hi ha una veu de fons que explica es qualitats del producte.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Cuatro 17/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=53BTYpephI0>

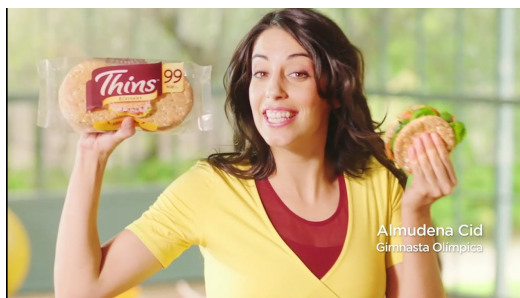


Fig. 46: Font: <https://www.youtube.com>

### Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Alimentació.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Professional d'èxit.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Amb desconeguts.*

4. Lloc on es troba.

*Lloc de feina.*

5. Activitat que realitza.

*Esport.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*A la dona.*

### Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Castanya amb els cabells ondulats, llargs i esbandits.*

2. Color dels ulls.

*Marrons.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Prima.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*Roba esportiva.*

6. Franja d'edat.

*35-40 anys.*

### Altres dades i comentaris d'interès

Un cop més, els productes baixos en calories van dirigits a les dones ja que, "són elles les que principalment han de cuidar el seu físic".

## Anunci 47

### Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Fairy Platinum. Fairy.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix una dona amb el seu fill i aquesta el renya per haver-se deixat un plat brut sense esbandir el plat abans de posar-lo al rentavaixelles. De sobte, el rentavaixelles (ficció animada) li diu que amb *Fairy Platinum* no cal esbandir els plats prèviament perquè és suficientment efectiu per netejar-los sense rentar-los prèviament.

3. Cadena de televisió el qual s'emeta, data i link.

Cuatro 17/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=3VipoFssm7Y>



Fig. 47: Font: <https://www.youtube.com>

### Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Productes de la llar i neteja.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Mare de família.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Amb el seu fill adolescent.*

4. Lloc on es troba.

*A l'interior de la casa.*

5. Activitat que realitza.

*Feines de la llar.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*A la dona.*

### Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Pèl-roja, amb mitja melena, els cabells arrissats i semi-recollits.*

2. Color dels ulls.

*Blaus.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Estàndard.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*Pantalons, jersei i samarreta.*

6. Franja d'edat.

*40-45 anys.*

### Altres dades i comentaris d'interès

*Un cop més, és relega la neteja de la casa a la dona.*

# Anunci 48

## Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Clínicas Vitaldent.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix una odontòloga exercint la seva professió. Diu que alguns tractaments d'aquests tipus són costosos però, tot i així, haurien de ser accessibles a tothom. Aquest, és l'objectiu de *Vitaldent*, que un gran nombre de persones tingui accés als tractaments odontològics.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Cuatro 17/09/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=8fnH8gOJh9w>



Fig. 48: Font: <https://www.youtube.com>

## Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Salut.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Professional d'èxit.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Sola.*

4. Lloc on es troba.

*Lloc de treball.*

5. Activitat que realitza.

*Treballar.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*Tant a l'home com a la dona.*

## Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Rossa amb els cabells llisos, llargs i recollits.*

2. Color dels ulls.

*Verds.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Estàndard.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Estàndard.*

5. Roba que porta.

*Uniforme de treball.*

6. Franja d'edat.

*45-50 anys.*

## Altres dades i comentaris d'interès

*Sense comentaris.*

## Anunci 49

### Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Exotic jeans. Desigual.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareixen tres ballarines vestides amb roba de la marca anunciada que ballen al ritme d'una cançó.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Neox 17/09/2017

[https://www.youtube.com/watch?v=-PWKTbMD\\_KE](https://www.youtube.com/watch?v=-PWKTbMD_KE)



Fig. 49: Font: <http://www.musique-pub.com>

### Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

*Roba.*

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

*Les tres com a dona com a subjecte seductora.*

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

*Amigues.*

4. Lloc on es troba.

*Lloc indefinit.*

5. Activitat que realitza.

*Ballar.*

6. A qui va dirigit l'anunci?

*A la dona.*

### Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

*Dona 1: Morena amb mitja melena, els cabells llisos i esbandits.*

*Dona 2: Morena amb mitja melena, els cabells llisos i recollits.*

*Dona 3: Pèl-roja amb els cabells ondulats, llargs i recollits.*

2. Color dels ulls.

*Dona 1, 2: Marrons.*

*Dona 3: Blaus.*

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

*Primes.*

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

*Altes.*

5. Roba que porta.

*Les tres texans, jaqueta i sostenidors.*

6. Franja d'edat.

*Les tres 20-25 anys.*

### Altres dades i comentaris d'interès

*Sense comentaris.*

# Anunci 50

## Aspectes formals

1. Nom del producte i marca.

*Gabrielle. Chanel.*

2. Breu descripció de l'anunci.

Apareix una noia que es desperta i es veu com està lligada amb una espècie de teles. Doncs, s'aixeca i comença a córrer a la vegada que es va desfent de les teles. Finalment, traspassa una espècie de murs i surt a l'exterior.

3. Cadena de televisió el qual s'emet, data i link.

Antena 3 17/09/2017

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



Fig. 50: Font:  
<https://www.fragrantica.com>

## Anàlisi del contingut

1. Classificació del producte.

Perfumeria i cosmètica.

2. Quin prototip de dona apareix (segons els esmentats a l'apart 2).

Dona com a subjecte seductora.

3. La dona apareix sola o acompanyada. Si apareix acompanyada, amb qui ho fa?

Sola.

4. Lloc on es troba.

Lloc indefinit.

5. Activitat que realitza.

Indefinida.

6. A qui va dirigit l'anunci?

A la dona.

## Anàlisi del aspecte físic de la dona

1. Cabells.

Castanya amb els cabells ondulats, curts i esbandits.

2. Color dels ulls.

Verds.

3. Pes (prima, estàndard, grassa).

Prima.

4. Estatura (baixa, estàndard, alta).

Estàndard.

5. Roba que porta.

Roba interior.

6. Franja d'edat.

25-30 anys.

## Altres dades i comentaris d'interès

Sense comentaris.