

# LA PUBLICITAT SEXISTA



# ÍNDEX

---

1. Introducció
2. Descripció de la publicitat
  - 2.1. Terminologia
  - 2.2. Historia: Publicitat al llarg dels anys.
  - 2.3. La influència de la publicitat en el nostre dia a dia
3. El sexisme
  - 3.1. Comportaments sexistes
4. Història de la dona
  - 4.1. La dona en la actualitat
5. Publicitat sexista
  - 5.1. Característiques que la defineixen com tal
  - 5.2. Evolució
  - 5.3. Continguts més denunciats
  - 5.4. Pautes per aconseguir una publicitat no sexista
6. Dones publicistes, periodistes,...
7. Anàlisi d'un anunci/article publicitari sexista
  - 7.1. Forma d'anàlisi
  - 7.2. Introducció
  - 7.3. Primera etapa
  - 7.4. Segona etapa
  - 7.5. Tercera etapa
  - 7.6. Quarta etapa
8. Enquesta
9. Conclusió
10. Bibliografia



## 1. Introducció

Aquest treball tracta sobre la publicitat, la forma com es presenta la dona en ella i quins comportaments la defineixen com a sexista. Actualment, la publicitat sexista encara predomina en els medis de comunicació, en diaris i revistes, d'una manera molt més subtil que dècades anteriors, però que sens dubte és un clar reflex de la nostra societat i en fomenta la seva prosperitat. La desigualtat entre homes i dones segueix existint i, la meua convicció de que la publicitat n'és una causant, em va motivar i portar a crear aquest projecte de recerca.

Al iniciar aquest treball el meu objectiu principal era simple: Demostrar que la publicitat és un reflex de la societat que vivim, i que el sexisme que mostra perpetua una situació de desigualtat. Tot i així, a mesura que he anat documentant-me, s'han despertat en mi nous objectius. Per exemple, descobrir l'evolució de la publicitat al llarg dels anys i com ens influeix actualment; Comprendre quins són comportaments sexistes, ser capaç d'identificar els més subtils en anuncis i determinar una pauta a seguir a l'hora de fer un anunci publicitari per no utilitzar-los; Analitzar diferents anuncis sexistes i conèixer l'opinió pública sobre el tema.

Per dur a terme l'estudi he buscat informació en diferents fonts, no solament de la publicitat, sinó més aviat del concepte "sexista" i l'ús del gènere i els seus rols en la publicitat. Un cop mencionats i assolits els conceptes necessaris, ens endinsem en la part pràctica, que consisteix en l'anàlisi d'anuncis publicitaris, una entrevista a una publicista i unes enquestes sobre el tema. Gràcies a aquests, he pogut treure les meves pròpies conclusions.

### *Abstract*

This project deals with advertising, the way women are shown in it and which behaviors are defined as sexist. Nowadays, sexist advertising is still prevalent in media, in newspapers and magazines, in a much more subtle way than in previous decades, but which is undoubtedly a clear reflection of our society and promotes its prosperity. Inequality between men and women still exists and, my conviction that advertising is a cause for its existence, motivated me and made me create this research project.

At the beginning of this project my main objective was simple: Proving that advertising is a reflection of the society where we live, and that the sexism that is shown in it makes that an inequality situation perpetuate. However, new objectives have come to my mind as I familiarize myself with the theme. For example, discovering the evolution of advertising throughout the years and how it affects us nowadays; Understanding which are sexist behaviors, being able to identify the most subtle ones in ads and determinate an standard to follow at the moment of creating an ad in order to avoid sexist behaviors; Analyzing different sexist ads and knowing the public opinion of the theme.

In order to make the project I have search information in different sources, not only about advertising, but rather about the concept "sexist" and the use of the genre and its roles in advertising. Once mentioned and achieved the necessary concepts, we get into the practical part, which consists in the analysis of ads, an interview with a publicist and some surveys on the subject. Thanks to these, I have been able to take my own conclusions.

## 2. Descripció de la publicitat

### 2.1- Terminologia

La publicitat és la combinació de tres grans pilars, estratègia, creativitat i tecnologia, amb la finalitat de persuadir a un grup determinat perquè compri un producte (publicitat comercial), doni suport a una causa (publicitat social), o comparteixi una ideologia política (publicitat política).

En el primer pilar, l'estratègia, el publicista analitza les variables en joc i proposa una estratègia de comunicació, que després es fa tangible gràcies al treball complementari de dissenyadors gràfics i multimèdia, productors, impremtes, etcètera.

Seguidament, la creativitat, és trobar solucions noves a problemes comuns de manera innovadora i genial. Els publicistes desenvolupen la capacitat creativa al llarg de la carrera, i obtenen així millors resultats en un medi competitiu.

Finalment, la tecnologia. La publicitat, les noves tecnologies i la innovació, estan molt lligades entre elles, a través d'aplicacions per a dispositius mòbils, desenvolupament per les xarxes socials, geolocalització, realitat augmentada, codis QR, ...

Publicitat i Màrqueting són el mateix? No. El màrqueting identifica necessitats, crea productes i serveis, els assigna un preu i després els col·loca en un punt de venda. En aquest moment es contacta el publicista.

### 2.2- Història: Publicitat al llarg dels anys

- Inicis prehistòrics

La publicitat neix amb la necessitat de comunicar un missatge o per influir en les persones. D'aquesta manera, la publicitat neix paral·lelament amb l'aparició de l'actitud de comerç. Es considera que ja en la cultura egípcia i mesopotàmica apareixen les primeres manifestacions publicitàries. N'és un exemple el papir de Tebes (2000-1000 a.C.), el qual es troba avui en dia al *The British Museum*, Anglaterra. En un fragment d'aquest papir és on es considera que es troba el primer avís publicitari:



*“Havent fugit l’esclau Shem del seu patró Hapu, el teixidor, aquest invita a tots els bons ciutadans de Tebes a trobar-lo. És un hitita, de cinc peus d’alt, de composició robusta i ulls castanys. S’ofereix mitja peça d’or a qui doni informació sobre el seu parador; a qui el torni a la tenda d’Hapu, el teixidor, on es teixeixen les més belles teles al gust de cada un, se li entregará una peça sencera d’or.”*

Tanmateix, alguns historiadors es neguen a acceptar-lo com a mostra de publicitat, ja que creuen que la publicitat en sí no neix fins molt més tard, ja en la nostra era.

En l’antiga Grècia també trobem manifestacions publicitàries, no com les que coneixem avui dia però sí amb la intenció de vendre un producte. Els comerciants grecs pregonaven els productes que oferien en arribar a una nova ciutat. D’aquest fet, ja se’n diu publicitat perquè hi ha una funció conativa que implica al receptor comprar allò que es promociona.

De la mateixa manera ho trobem a l’edat medieval, per exemple, en la venda d’esclaus o de productes artesans. Amb aquests últims, neixen els gremis (associacions i grups d’artesans que es dediquen a produir un mateix tipus de producte), els quals al seu torn representen l’inici del concepte de marca, però encara no amb les connotacions que en tenim avui en dia. La comunicació escrita gairebé no existia a causa de l’analfabetisme de la societat de l’època, per tant, la publicitat escrita no tenia ressò. L’Església i les classes nobles eren les

úniques que tenien el privilegi de ser educades en l'art de l'escriptura, però no es dedicaven a promocionar productes ja que tampoc es dedicaven a vendre'ls. Tanmateix, amb la invenció de la impremta cap al 1450 per Johannes Gutenberg es van obrir les portes a la possibilitat d'imprimir textos de forma massiva. En vista d'això, l'Església i el govern començaren a donar-hi un ús propagandístic, ja que el primer text a ser imprès de forma massiva va ser la Bíblia.

- Publicitat moderna

Al llarg del segle XIX apareixen als diaris productes i serveis que sorprendran per la seva novetat. Les empreses necessiten cridar l'atenció i fer saber quins són els avenços que han fet en productes de qualsevol tipus: la càmera, la rentadora, la bicicleta... De la mateixa manera que també hi ha productes que comencen a fabricar-se en massa i es necessita comunicar-ho per tal de poder-los vendre. És aquí quan comença a evolucionar la manera en com s'anuncia. Es busca utilitzar dissenys cridaners i imatges que trenquin la uniformitat de la típica pàgina de diari i, per tant, captar l'atenció i la mirada del lector.



Les revistes també van ampliant els seus temes per complaure els interessos públics. Gràcies a això, es convertiran en un suport per als publicitaris.



Això va avançant cada vegada més durant el segle XX i actualment, en ple segle XXI, estem envoltats de mitjans de comunicació on contínuament ens bombardegen d'anuncis de tot tipus; ja sigui a través de la televisió, la ràdio, la xarxa, els diaris, els panells lluminosos... Aquests anuncis busquen principalment ficar-se a la ment del receptor i provocar el desig per l'objecte que volen vendre. Així doncs, a partir del segle XX i XXI, la publicitat esdevé rellevant per l'economia del sistema i, a més a més, per difondre tota classe d'idees (polítiques, socials, culturals...).

### 2.3- La influència de la publicitat en el nostre dia a dia

Molts de nosaltres no som conscients de fins a quin punt la publicitat pot influir en nosaltres i en la nostra ment. Avui dia, trobem publicitat en gairebé tots els àmbits que ens puguem imaginar. Per tant, la trobem tant al carrer com fins i tot a les nostres cases. Tanmateix, el que té més importància, ja que ens persuadeix més, és tota aquella publicitat que estigui relacionada amb el llenguatge audiovisual. És a dir, actualment som més influenciables per aquells anuncis que s'ajuden de muntatges d'imatges. En un passat, la manera més comuna de fer publicitat era mitjançant un missatge escrit (premsa) o oral (ràdio). Un cop apareix la televisió, els publicistes comencen a investigar i, per tant, innovar diferents maneres d'anunciar un producte. Aquí és on neix principalment la publicitat audiovisual.

Constantment es projecten imatges i petits "eslògans" que aparentment no ens afecten, però aquests recursos audiovisuals juguen un paper important en el nostre subconscient. Aquells que ideen i creen anuncis saben perfectament què posar i què no, per tal que l'anunci tingui èxit i compleixi la seva funció: estimular el desig.

Tot i així, els anuncis compleixen una altra funció: reforçar els rols establerts dins de la societat. Aquesta pot no ser una funció pròpia de la publicitat, però ja sigui conscient o inconscientment la compleix.

Els anuncis acostumen a seguir els mateixos patrons que segueix la societat. Dins d'aquestes pautes trobem el sexisme. Els anuncis, igual que la societat, tendeixen a dividir les persones en dos grans grups: el sexe femení i el sexe masculí. Aleshores, dirigeixen cada tipus d'anunci a un sector en concret, regint-

se principalment per aquesta divisió sexual. Aquest és un dels grans problemes que trobem dins de la publicitat, la qual ve condicionada per la societat i els seus estereotips, però al seu torn els reforça. Per què és tan difícil aconseguir que tan en la societat com en la publicitat hi hagi una igualtat entre els dos sexes? Una de les causes principals és la tradició cultural. Des de l'antiguitat, la dona ha estat subordinada a l'home i considerada com a un ésser inferior incapaç de fer el mateix que l'home. Tot i que amb el pas dels anys s'ha anat lluitant contra aquesta desigualtat, no s'ha culminat el procés. Això es deu a que la societat ha interioritzat aquests rols i aquests estereotips de tal manera que és molt difícil desarrelar-los. Encara és més difícil quan la publicitat i molt altres mitjans de comunicació segueixen transmetent uns rols tan tradicionals i patriarcals.

### 3. El sexisme

El masclisme és una expressió derivada de la paraula mascle, definit com aquella actitud o manera de pensar de qui sosté que l'home és per naturalesa superior a la dona.

El masclisme és una ideologia que engloba el conjunt d'actituds, conductes, pràctiques socials i creences destinades a promoure la negació de la dona com a subjecte indiferentment de la cultura, tradició, folklore o context. Per referir-se a tal negació del subjecte, hi ha diferents variants que depenen de l'àmbit que es refereixi:

·**Familiars**: Estructures familiars patriarcals, és a dir dominació masculina.

·**Sexuals**: Promoció de la inferioritat de la sexualitat femenina com a subjecte passiu o negació del desig femení.

·**Econòmiques**: Infravaloració de l'activitat laboral, treballadores de segona fila.

·**Legislatives**: No representació de la dona en les lleis i per tant, no legitimació de la seva condició de ciutadanes, lleis que no promoguin la protecció de la dona ni les seves necessitats.

·**Intel·lectuals**: Inferioritat en intel·ligència, en capacitat matemàtica, en capacitat objectiva, en lògica, en anàlisi i tractada com astúcia, poc coeficient intel·lectual.

·**Anatòmiques**: Poca importància al part, poc paper en la reproducció biològica.

·**Lingüístiques**: No representació de la dona en el llenguatge.

·**Històriques**: Ocultació de dones importants dins de la història de la humanitat.

·**Culturals**: Representació de la dona en els mitjans de comunicació com un cos fent d'ella mateixa un objecte en comptes d'un ésser humà.

·**Acadèmiques**: Poca importància a estudis de gènere, no reconeixement de la importància del tocat feminisme.

Alguns crítics consideren també masclisme la discriminació contra altres grups socials, com en el cas d'homes homosexuals, com no "masculí".

Una definició d'alguns moviments feministes el defineix com "el conjunt d'actituds i pràctiques apreses sexistes dutes a terme en pro del manteniment d'ordres socials en què les dones són sotmeses o discriminades" .

A més, es considera que el masclisme presenta una correlació amb comportaments heterosexistes o homofòbics, ja que els rols de gènere definits per aquest són propensos a ser incompatibles amb pràctiques i / o comportaments propis de la comunitat LGBT, a percebre'ls com una violació dels rols tradicionals.

### 3.1- Comportaments sexistes:

Les actituds o els comportaments sexistes es poden mostrar en diferents escenaris.

**A casa:** Quan una mare demana a la seva filla que tingui cura del germà menor perquè plora, i no li demana al fill, està tenint una actitud sexista. Està dient que la feina de cuidar és pròpia de les dones. Quan un pare s'endú el fill a veure el futbol i no vol endur-se la filla, té un comportament sexista. Està dient que el futbol es cosa d'homes.

**Els centres educatius:** Quan el llenguatge que s'utilitza parla sempre dels nens, i no es fa mai referència a les nenes, s'està reforçant una visió sexista del món.

**Als mitjans de comunicació:** Quan en la publicitat sempre surten dones cuinant, rentant roba, o portant els fills a l'escola... es reforça la idea de que tot això es cosa de dones.

**A les notícies:** quan són protagonitzades per homes se'ls dona un càrrec i una difusió més seriosa i transcendent, s'està reforçant que els càrrecs importants per la nostra societat els han de desenvolupar els homes.

**Als llocs de treball:** Quan es promociona a un home sense tenir en compte si hi ha dones més preparades, o, que fent la mateixa feina amb les mateixes responsabilitats el sou és més elevat en l'home que en la dona... O fins hi tot quan hi ha assetjament sexual... s'està cometent un acte sexista.

#### 4. Història de la dona.

Si bé fa cent anys, en el tombant de segle, no es va produir cap debat públic sobre el segle XIX com a etapa d'avenç de les dones, tot i aquestes primeres manifestacions emancipadores; és innegable que el segle XX sí que va aportar un gran progrés per a aquestes, obrint les portes a un debat historiogràfic sobre el seu paper social, econòmic i polític. La lluita per tal d'aconseguir la igualtat política, jurídica i econòmica de les dones va ser una de les grans experiències del segle passat.

La Primera Guerra Mundial va marcar un punt d'inflexió en la consciència social de la dona. Durant aquest conflicte, la dona va assumir el manteniment de l'economia productiva mentre els homes lluitaven al front, donant a les dones un nou lloc dins de la societat. En finalitzar el conflicte bèl·lic, el 35% de la mà d'obra industrial a la Gran Bretanya i Alemanya era femenina. Però, a més, les dones van començar a incorporar-se a l'activitat laboral a les oficines i a les professions liberals.



D'aquesta manera, l'emancipació femenina seria un dels grans temes del món d'entreguerres. Així, el 1918, Gran Bretanya va concedir el dret a vot de les dones de més de 30 anys i a tots els homes majors de 21 anys, i, des de 1928, s'igualaria l'edat de vot i per primera vegada algunes dones van poder entrar en el Parlament. En els Estats Units, les dones no van poder exercir el dret a vot en unes eleccions federals fins el 1920; a Espanya, el vot femení es va concedir durant la Segona República en contra de l'opinió, fins i tot, d'alguns membres de

l'esquerra política; i a països com França i Itàlia no el van aconseguir fins a després de la Segona Guerra Mundial.

D'altra banda, a l'Amèrica Llatina el dret al vot per a les dones es va començar a concedir en el període d'entreguerres, començant per l'Equador que va ser el país pioner, i, des de la Segona Guerra Mundial, va anar implantant-se a la resta de països, amb l'excepció del Paraguai. A partir d'aquestes dates, les dones també van poder exercir el dret a sufragi a tots els països asiàtics de nova creació, la Xina i el Japó.



L'accés a la ciutadania i la desaparició gradual d'una part substancial de les lleis discriminatòries han afavorit el camí de la igualtat i una major presència de la veu de les dones, encara que deficitària, en el món polític. Els drets polítics van ser una conquesta molt important per a les dones, però n'hi ha d'altres que igualment van ser importants com ara la igualtat econòmica i la igualtat jurídica.

Fins després de la Primera Guerra Mundial, en la gran majoria de països, inclosos els Estats europeus, les dones casades no podien disposar dels seus béns, no tenien la custòdia dels fills, no podien signar contractes ni disposar lliurement de les seves persones. Això canviaria des del període d'entreguerres. A Gran Bretanya, la igualtat jurídica va establir-se el 1925, a França el 1938, i a Alemanya en els anys cinquanta. A Espanya, contràriament, fins a la fi de la dictadura franquista les dones casades no podien, per exemple, tenir passaport o obtenir el carnet de conduir sense el consentiment del marit.



A partir dels anys seixanta, quan en la majoria dels països occidentals les dones ja havien aconseguit el dret de vot, les dones van descobrir la distància que superava les lleis dels costums i els moviments feministes van començar a lluitar per la igualtat social. És a dir, la lluita va passar a ser aconseguir l'equiparació entre homes i dones en la vida quotidiana tot reconeixent que les diferències entre homes i dones no poden implicar desigualtat. En conseqüència, van desenvolupar-se uns moviments feministes, d'àmplia base social, situats normalment en l'esquerra política i que tractaven de fer-se càrrec de les desigualtats socials, d'educació i de cultura existents entre les dones.

Tot i que l'accés de les dones als àmbits polítics ha constituït una veritable revolució de gènere, l'agenda de les reivindicacions feministes als països occidentals encara té avui temes pendents. I fora d'aquests escenaris, als països més pobres, la situació de les dones i els infants sovint no arriba ni tan sols als estrictes límits de la supervivència i constitueix un atemptat per a la dignitat col·lectiva.

Ara bé, si és innegable que, a Occident, l'educació de les dones va ser un preludi de la seva presència creixent a llocs de treball remunerats i que el segle XX també va marcar la seva presència en àmbits públics com el de la política, també és significatiu que el treball femení (especialment el manual) sempre hagi rebut una retribució inferior a la que han percebut els homes o que la incorporació paritària de les dones a l'exercici actiu de la política encara avui resti inacabada.



En els inicis del segle XX la dona es definia des de l'arquetip d'àngel de la llar i mare prolífica, però la generalització de nous mètodes eficaços de control de la natalitat a partir de la dècada dels seixanta va significar la llibertat de les dones respecte a la pràctica de la sexualitat i la planificació familiar. Les millores tecnològiques també van influir en la vida femenina: electrodomèstics com la nevera o la rentadora, entre d'altres, van alleugerir el treball a la llar, permetent l'emancipació. Però cal tenir en compte que amb ells va generalitzar-se una característica feixuga per a les mares de família: la doble carrera, pública i familiar.

En darrer terme, cal no oblidar que els maltractaments i la violència de gènere actual potser no són un fenomen nou sinó que simplement estaven ocults als nostres ulls. En qualsevol cas, constitueixen un problema de gravetat creixent davant del qual el conjunt de les institucions i la mateixa societat molts cops no ha manifestat la sensibilització que exigeix la seva immediata eradicació.

#### 4.1- La dona en l'actualitat

Encara avui, quan en molts països s'han assolit èxits inqüestionables en la lluita per la igualtat de la dona, continuen existint mecanismes socials i culturals que la discriminen. A més, no en tots els països es respecten de la mateixa manera aquests principis i, per exemple, els països islàmics són els més reticents a l'hora de concedir la igualtat jurídica a les dones. D'aquesta manera, un dels reptes del segle XXI hauria de ser la generalització d'aquests avenços ressenyats en el



conjunt del món, l'assolir una major incidència de la veu de les dones en els escenaris públics, l'avenç en el camí de més espais de llibertat i igualtat i l'eradicació definitiva de l'anomenada violència de gènere.

## 5. Publicitat sexista

### 5.1- Característiques que la defineixen com tal

- Bellesa

Què expliquen els anuncis sobre les dones? Expliquen que el més important i primordial en les seves vides és el aspecte físic. Però, primer de tot, el primer que ensenyen les campanyes publicitàries és quin és l'ideal de bellesa femení. Les dones aprenem des d'una edat molt primerenca que hem d'invertir quantitats ingents de temps, energies i, sobretot, diners, en arribar a aquest ideal i sentir-nos avergonyides i culpables quan fracassem.

No obstant això, la derrota és inevitable.

El model de bellesa que ens ven la publicitat està basat en la perfecció. Les dones en els anuncis no tenen línies d'expressió ni arrugues, certament no tenen cicatrius ni grans i, de fet, no tenen ni porus. Alguns exemples, es mostren a continuació:



Eva Longoria després d'un retoc fotogràfic.



Naomi Watts sense rastre de pigues, grans, taques ... ni porus.



La mateixa model, diferents nivells de Photoshop en anuncis impresos REALS. Octubre 2009. Ralph Lauren va respondre: "Després d'investigar el cas, hem determinat que som responsables d'una mala gestió de la imatge i retoc que van resultar en una imatge molt distorsionada del cos d'una dona. Hem pres les mesures necessàries perquè en el futur, les nostres imatges publicitàries representin a la nostra marca d'una manera adequada.

Les nenes veuen aquest missatge de perfecció des d'una edat cada vegada més primerenca. Necessiten ser no només belles, sinó increïblement primes, atractives i sexuals. Però alhora, reben el missatge que estan condemnades a la derrota. Les nenes se senten a gust amb els seus cossos quan tenen 8, 9, 10 anys ... però uns anys més tard, quant arribin a la pubertat, es donaran de cara amb la crua realitat. Una realitat que els imposarà un model de perfecció física inabastable. Sobre les conseqüències d'aquesta trista presa de consciència parlarem en un altre moment. Així doncs, no és d'estranyar que la nostra percepció de la bellesa estigui distorsionada.

- Rols masculins i femenins

Els rols són models de comportament que, en una societat determinada, hom espera d'una persona i li atribueix en relació al seu estatus, és a dir, la posició que ocupa en un sistema social. Els rols de gènere al·ludeixen al fet que tota societat divideix les feines per sexes. Per exemple, a la dona se li confina l'àmbit domèstic i el cuidar d'aquest mentre que a l'home se li confina l'àmbit públic i el professional. En les societats post-industrials aquests rols no són tant rígids com a les societats tradicionals. És clar que avui en dia s'ha anat trencant amb aquest esquema, però continua havent una relació estreta amb aquests rols. En la publicitat trobem molts anuncis on aquests rols segueixen vigents i on depenent del tipus d'anunci s'enfoquen a un sexe o a l'altre.

Dintre d'aquest apartat també es troba la identitat sexuada. La identitat sexuada fa referència al propi gènere. Havíem dit que el gènere era una construcció social

on s'atribuïen unes característiques particulars a cada sexe. Doncs la identitat sexuada és la construcció psicològica dels individus segons la seva assignació de gènere-sexe. S'han anat sistematitzant un llistat de trets propis de cada sexe. Als homes se'ls hi atribuïa l'agressivitat, la competitivitat, el control de les emocions, etc. mentre que a les dones l'emotivitat, la tendresa, el temor, etc. D'aquesta manera, a través de diversos mecanismes, generalment inconscients, es reforcen els comportaments considerats adequats al propi sexe i s'inhibeixen aquells que fan referència a l'altre sexe. Per això, fins i tot avui en dia, la major part d'homes i dones corresponen als estàndards exigits en cada època. Això també va lligat amb els estereotips i els models socials.

- El paper del gènere

La publicitat és un agent de socialització important en les societats modernes i industrialitzades, i per això, es fa servir com a eina per mantenir certes construccions socials com el gènere. Entre els rols de gènere que s'assumeixen hi ha el de la feminitat i la masculinitat. Tant a homes com a dones se'ls representa en els anuncis seguint les definicions imposades per aquests termes. En definitiva, ser dona significa ser femenina i ser home, ser masculí. Amb prou feines hi ha marge per variar o invertir els papers dels gèneres.

La publicitat sexista fa que els espectadors entrevegin un món ple de relacions, exhibicions i rols de gènere definits i construïts socialment. Aquestes imatges es dissenyen per imitar la vida real i moltes confonen els conceptes de fantasia i realitat amb relació a la publicitat.

### **La masculinitat en la publicitat**

En la publicitat, quan és sexista, als homes se'ls representa normalment de la següent manera:

- Observadors i conscients del que passa al seu voltant, amb la postura ben dreta, ulls oberts mirant al voltant

La valentia, l'audàcia, la capacitat de pensar de manera racional, la fortalesa i eficàcia; són tot exemples de trets "virils" que en general s'anima a posseir; com també la capacitat de pensar de forma independent i de prendre la iniciativa.

- Controlant el seu cos, amb expressió agressiva, agafant objectes fermament amb les mans, seriosos.
- Físicament atractius

Anuncis de tot tipus (des de cotxes fins a roba interior) representen cossos treballats amb "abdominals marcats, grans pectorals i espatlles amples", una barreja de musculatura i primor difícil de aconseguir.

### **La feminitat en la publicitat**

Representació de les dones en la publicitat sexista:

- Tocant-se a si mateixes o acariciant un objecte

S'ha adduït la idea que les dones sovint apareixen als anuncis tocant el seu propi cos, senyal de la delicadesa del mateix. Rarament solen aparèixer tocant o acariciant un objecte, mentre que els homes apareixen agafant fermament, manera d'exemplificar el control que tenen sobre la seva vida; les dones, en canvi, es limiten al mer fet de mostrar la seva presència.

- Esteses a terra o assegudes en un llit o cadira

Les dones es conceben en els anuncis com subordinades o submises. Aquest fet es demostra de manera clara en què les dones es col·loquen sota dels homes, i en què podem trobar-les sovint reposant a terra o sobre un llit, mentre els homes romanen alçats o asseguts en una cadira.

- Amb els ulls tancats, sense estar alerta, confoses i vulnerables

Fa referència a la idea que les dones es representen confuses, despistades i mentalment absents de l'escena i del moment present a diferència dels homes, sempre alerta i disposats a enfrontar-se a qualsevol amenaça

- Amb el cos contorsionat, sexualment disponibles, seductores, juganeres i descurades

Tots aquests signes perpetuen un desequilibri personal que es postra a mercè de l'entorn, totes aquestes postures corporals encarnen la submissió.

Les construccions d'aquests cossos femenins estan molt clarament "preparades per al consum" dels homes. Aquestes construccions no només revelen les

inevitables relacions de gènere-poder sobre el cos, sinó que també suggereixen l'ambivalència cultural sobre exhibició corporal sexualitzada i gestió d'imatges.

- Família

Es diu que les dones adultes són representades com nenes petites o es mostren infantils en la publicitat. Apareixen en pantalla amb els dits ficats a la boca o vestides com nines. Quan veiem una família en la publicitat, la mare sovint s'assembla a la filla, mentre que aquest semblat no es materialitza en el cas de pares i fills. "Els nois han de traçar el seu camí cap a la maduresa ... Les noies simplement han de desenvolupar-se socialment".

- Infància i jocs

El problema d'arrel comença en la infància, com de costum. Si mirem la publicitat de joguines, veiem que els que van dirigits a nena segueixen plens de rosa pastís, jocs de cuinetes de color rosa, perruqueries o maquillatge. És a dir, se'ls va guiant cap al que els hauria de agradar de gent gran: ser mestresses de casa, anar guapes i a la moda. Segons l'informe de 2012 de l'Observatori Andalus de Publicitat No Sexista el 67% de la publicitat sobre jocs i joguines conté tractament sexista.

Així, es perpetuen els estereotips i els nens i nenes creixen amb idees preconcebudes del que han d'arribar a ser.

Per sort, aquesta tendència va canviant i cada vegada més empreses llancen catàlegs i publicitat menys sexista. L'any 2012, el 22% dels anuncis han estat objecte de bones pràctiques.

Quan eduquem canviem la percepció dels rols de gènere amb la qual creixen els nens i nenes. Per això, una bona manera d'influir en les empreses i obligar-los a que eliminin la publicitat sexista és evitant comprar a marques que fan servir males pràctiques. Per exemple, MATTEL i FAMOSA van ser les empreses que més van caure en publicitat sexista a 2012. En canvi, GOLIATH, EDUCA BORRÀS i CEFA van ser les úniques que van presentar únicament bones pràctiques en la seva publicitat.

- Ús sexista del llenguatge

## 5.2- Evolució

L'evolució de la societat ha fet que eslògans com: “¿Vols dir que una dona pot obrir-ho?”, hagin desaparegut però segons alguns experts, encara queda camí per recórrer.



Això és una mostra dels anuncis sexistes dels anys 50 o 60. Aquest és el tipus de publicitat que ara no veuríem. En la publicitat molt denigradora i violenta és on hi ha hagut un canvi radical. Aquesta publicitat gairebé ha desaparegut o quan apareix es fa per generar polèmica.

Actualment, el que ara crida l'atenció és la publicitat sexista que passa desapercebuda. És una publicitat associada a un sexisme quotidià; a la diferència de rols, els estereotips. És el que es troba en anuncis de productes convencionals, alimentació o neteja.

Actualment, la dona no s'utilitza com a un objecte, s'utilitza com a un producte sensual i moltes vegades sexual.



Podem dir que la publicitat i la societat van de la mà. Molta gent lluita contra aquesta publicitat, però encara hi ha una part de la societat que és inconscient i no la critica. Tot i que hi ha hagut campanyes publicitàries en contra d'aquesta publicitat.

### 5.3- Continguts més denunciats

- L'ús del cos de la dona com a reclam publicitari.
- Utilització de la dona només com a objecte sexual.
- Perpetuació de rols socials estereotipats.
- Dependència de la dona respecte l'home.
- Divisió del treball remunerat per gènere.
- Els anuncis en que apareixen els homes com a experts.
- Els que menyspreï'n la feina que suposa la realització de les tasques de la llar.

### 5.4- Pautes per aconseguir una publicitat no sexista

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



## 6. Dones publicistes, periodistes,...

Erica Pressly, Copywriter senior en The Barbarian Group



L'Erica Pressly Kaplan, és d'una petita ciutat al nord de Charlotte, anomenada Satesville, Carolina del Nord, que ella assegura que aquest petit poble li va donar el cor que intenta portar a cada projecte. Ha treballat a Nova York durant nou anys de redactora i de directora creativa. A més a més va treballar en agències digitals, agències creatives i, més recentment, una agència del costat del client, Google Creative Lab.

La seva experiència en el món de la publicitat em va portar a contactar amb ella i fer-li algunes preguntes relacionades amb el meu treball:

**Tell us a little bit about your background, both personal and professional.**

*In 2009, I graduated with a Master of Science in Communication from the VCU Brandcenter where I studied Copywriting. I've been working at advertising agencies in New York City ever since.*

*I should show you a project that I wrote and concepted with some female co-workers last year since it's related to the topic. This was in reaction to a super sexist email that someone at Google sent to other googlers. I haven't added the project to my portfolio yet but I plan to. It's called The Woman in the Room, and it started out of the desire that we wished that there could be a poster of instructions in every conference room that explicitly told men how to behave instead of putting the pressure on women to always have to speak up for themselves. Check it out! :)*



**Did you feel that it was tough to break into the publishing industry as a woman?**

*It's tough to break into advertising, period. I do not think that it's tougher for women than men to break into advertising. Long story short, sexism is almost everywhere. Ha! But, at least in the States there is more of an appetite now to be aware of it and start correcting it. I don't think that being a woman held me back from breaking into the industry. (I cannot speak to experience outside of the US, so my quotes can't be blanket statements on the global industry.) But now in the States, we're going through a cultural awakening with the collective fallout of Me Too. I think it's actually a benefit to be a woman starting out in advertising - especially if she is a Creative. The industry knows that it needs more diversity, and it's desperately looking for it. The hard part is figuring out how they retain senior female talent.*

**Which would be your best advice for women trying to make it in media or publishing?**

*My advice to women starting out would be to pay attention to their gut and to protect their instincts. You have to work your ass off to rise to the top, but people notice your hunger, and they will reward you with opportunities to prove yourself. If you aren't getting those opportunities, ask for them. At the same time, you have to put in your dues. You have to have a great attitude and expect to do the bitch work for the first few years. No one wants to work with an asshole, even if you are a talented asshole. Other advice? Try to find an older woman who does what you do that you admire and be open to learning from her and receiving criticism from her. Also - never sleep with your boss! (Fortunately this never happened to*

*me, but I've had friends who did this and it does not work out. If you want to be taken seriously, then don't sleep where you work.)*

**Which are the consequences of reproducing sexist practices in the society, specifically in media?**

*What our children see matters. What young women see matters. Media does have a responsibility for the images that they create and push. I am super encouraged to see trends in fashion and ad campaigns where brands are hiring real women instead of size 2 models. I love the anti-photoshopping trend as well. I am more encouraged in ads I see in social media, like Instagram, than I am in more traditional media like TV. An ad for workout shorts appeared in my feed the other day, and the model's leg was a beautiful leg, but it had a lot of cellulite. In the past, the media would sell the image of the perfect woman and industries would profit off of female insecurities and products that promised to banish normal things like wrinkles and cellulite. Of course, this is still how it works at-large, but it is slowly changing. While I am encouraged by some Gen Z-ers who are using social media to share honest, thoughtful conversations and feelings and everyday photos of themselves, I know that there are just as many people on social media who are addicted to apps that make them appear flawless. Haha. So, hopefully reality wins out, but who knows. I'm rambling.*

**Many media boast about they have changed their media culture for another less sexist, in your opinion, how true is this?**

*I do think media is getting less sexist because it's no longer looking at women only through the male gaze. The more that women can be the ones actually making the work and making the creative, the better and faster this change will come. Media has traditionally sold a very limited image of femininity. I think that women are seeing more and more examples of work that actually speaks to them - whether that's through diversifying casting in terms of skin color and body types, or through showing different types of women - whether she's strong and determined or witty and quirky. We're finally starting to see women as people rather than one simplified ideal. I wrote several of the ads for Covergirl's first campaign with Droga5. Like this one and this one.*



*As a Creative, I don't think they are brilliant ads. But, I am proud of them for the change they represent. They are makeup ads from empowered women's points of view, delivering empowered messages. That's new for makeup. Everyone is doing it now, which will make it less impactful as time goes on, but everyone should be doing it. And the thing is, it's so easy to make this change! A lot of it just comes down to representation.*

**Do you think that brands take advantage of doing sexist ads?**

*The worst category for this has to be any product that's aimed at young men. Think, Axe body spray. And also beer advertising. I think that this is getting better too, though. My husband, also a CD in advertising, just did a Trojan condom campaign, and it was created with a very refreshing take on masculinity. I thought that this was huge! Think about how awful sexist condom ads have been in the past. This was an example of Creatives and Strategists listening to how young people feel about gender in 2018 in America and filtering that through the brand. He was the creative director, but the team on it were young women. So the work was made with both men and women's points of view.*

**Could you give some recommendations for the media and journalists to make content less sexist?**

*I don't see that much blatantly sexist content now. One thing I would like to see for the media to start reflecting nuances in masculinity as much as they have started to with femininity. Young men need to see broader examples of masculinity just as young women need to see broader definitions of femininity.*

## **7. Anàlisi de anuncis/articles publicitaris sexistes**

### **7.1- Forma d'anàlisi**

Un anunci es construeix a partir de quatre punts fonamentals:

- L'OBJECTE: És el producte que s'anuncia.
- EL SUPORT: Són les persones que s'utilitzen en l'anunci, per transmetre'ns un significat.
- LES VARIANTS: On es troben situats els personatges, com són, les seves característiques i l'argument del anunci. Després s'explica amb detall quins son els personatges protagonistes.
- SIGNIFICAT GLOBAL: Quin és el significat que ens aporta l'anunci.

Per tal, per analitzar un anunci primer hem d'identificar aquests quatre elements.

### **7.2- Introducció**

Avui en dia vivim en una societat de consum massiu de béns i serveis disponibles gràcies a la producció intensiva dels mateixos i que es reflecteix a través de les campanyes publicitàries.

Aquesta societat de consum va tenir el seu tímid inici en el segle XX amb el muntatge d'automòbils en sèrie (producció massiva), però no va ser fins als anys 50, 60 quan es va desenvolupar de forma significativa. Igualment, Elosegui Itxaso (1998) en el seu llibre "Els rols de la dona i l'home en la societat espanyola i el seu reflex en els anuncis de la televisió" marca la història de la publicitat centrada en la imatge de la dona en tres etapes.

### **7.3- Primera etapa**

La primera d'elles, a partir dels anys 60 fins a 1975, on la imatge de la dona està centrada en l'àmbit privat i domèstic reflectint com el seu paper principal el de ser mare (netejar i tenir cura de la família i la llar). D'aquí els nombrosos spot publicitaris d'electrodomèstics, productes de la llar i de bellesa en els quals les

doncs són les protagonistes, mentre es reflecteix a l'home com el suport econòmic de la llar.

### 1- Hoover 1953



**Objecte:** Una aspiradora de la companyia Hoover.

**Support:** Una dona i una aspiradora entre altres regals.

**Variants:** Es mostra a una dona estirada al terra acariciant el seu regal de nadal, una aspiradora, mentre llegeix amb felicitat les seves especificacions.

**Significat global:** Es compleix la predicció que fa la marca: "Al matí de nadal ella serà més feliç amb una Hoover.

El missatge de aquest anunci va dirigit a una segona persona, la responsable de la compra del producte. Com es pot observar que està cronològicament situat en el nadal i que, per tant, el producte és un regal, es dona per suposat que el missatge va dirigit al home, que és la font d'ingressos de la llar. Tot i això, segons el anuncis, es pot gaudir solament si ets dona, tot i que el producte pugui ser utilitzat per ambdós sexes. En aquest anunci es dona a entendre que la dona és la responsable exclusiva de la cura de la casa des del punt de vista pràctic. Així doncs, queden exposats els comportaments sexistes en aquest anunci ja que crea models que consoliden rols de gènere tradicionals (Dona, a casa; Home, a la feina) i centra a la dona en els productes relacionats amb la neteja de la llar.

### 2- Pond's 1960



**Objecte:** Crema facial "Plà Pond's bellesa en set dies" de la marca Pond's.

**Support:** Una dona, una crema facial i diversos homes, entre altres objectes de poca redundància.

**Variants:** En aquest anunci de televisió es mostra a una noia que, al principi, es mostra amb una expressió apagada i trista, a causa de no agradar físicament a cap persona. Pocs

segons després apareix la meravellosa crema, que aconsegueix canviar-li la vida en set dies, ja que a partir del últim es desitjada per tots els homes.

**Significat global:** La crema Pond's aconseguirà netejar el cutis, i així, resoldre tots els problemes com a dona i millorarà la vida gràcies al seu ús ja que la dona que l'utilitzi serà desitjada per a tots els homes.

El cos de la dona es presenta com un espai d'imperficcions, que fan que la dona es senti malament amb sí mateixa ja que no aconsegueix assolir el aspecte que desitja i com a conseqüència d'això no aconsegueix cridar l'atenció dels homes. Per solucionar el problema la marca dona per suposat que cal corregir aquestes imperficcions, ja que l'envelliment o presència d'aquestes és una cosa indesitjable i rebutjable. El missatge que vol transmetre aquest anunci és que la bellesa i la joventut estan associades a l'èxit amorós o personal propi. Per tant, aquí recau el comportament sexista: En la creença de que els problemes de bellesa són cosa únicament de dones i que, a més a més, tot recau en la aprovació i l'atenció del homes.



**Objecte:** Línia de perfumeria per homes de la marca Lucky.

**Suport:** Un home i una dona.

**Variants:** Es mostra una dona, amb que té un morat a l'ull, tot i això, manté l'expressió alegre. L'home al darrera amb una expressió intimidatòria, duu uns guants de boxa.

**Significat global:** Les accions de un home no tenen importància, ja que sempre es mereix

utilitzar aquests productes.

Uns anys abans la publicitat sexista era encara més habitual. I, en alguns casos, fregava el que ara seria considerat il·legal. Per exemple, el cartell de *Lucky for men* és un dels anuncis masculistes més reprovables. Bàsicament perquè juga amb el maltractament a la dona.

L'anunci mostra una dona amb un morat a l'ull davant del seu home, el qual per la seva expressió facial i mirada podem entendre que n'és el causant. L'eslògan "No importa el que ha passat, ell és un home i vostè l'estima. Ell mereix Lucky" acompanya la pertorbadora imatge de l'anunci.

Ens tornem a trobar amb una publicitat que tracta la violència de gènere sense cap problema, inclús aparentant promoure-la o considerar-la com un fet que no mereix importància.

#### 7.4- Segona etapa

La segona etapa assenyalada per Elosegui és a partir dels anys 70 i malgrat estar marcada per un auge dels moviments feministes i la consecució d'alguns drets legals i reproductius, això no es reflecteix en els anuncis publicitaris, sent a més els homes els únics treballadors professionals en aquest àmbit. És en aquests anys quan les dones comencen a treballar fora de la llar domèstica, endinsant-se en esferes només masculines fins a aquest moment reflectint-se en els anuncis publicitaris. D'aquesta manera, podem veure la dona en anuncis de



begudes alcohòliques, de tabac, etc. (De vegades, poques, com a protagonistes i no només com a simples objectes de plaer). Com a conseqüència de la presència de la dona en l'esfera pública, es crea aquest concepte, que arriba fins als nostres dies, de la "Superwoman", dona capaç de suportar la càrrega laboral dins i fora de la llar com una cosa positiva.

## 1- Mini Datacomp 1970



**Objecte:** Ordinador de la marca Datacomp

**Suport:** Una dona i un ordinador.

**Variants:** Es mostra una dona asseguda, al costat de un escriptori on hi està situat un ordinador. La dona, amb expressió d'incredulitat pregunta si això que està acariciant és un ordinador. "Pots apostar que sí, dolça operadora de Telex", respon la veu, indubtablement masculina.

**Significat global:** La marca Datacomp té un ordinador que tothom pot utilitzar fins hi tot, una dona.

Aquest anunci vol mostrar que el seu producte es tan fàcil d'utilitzar, que fins hi tot una dona que mai ha treballat fora de casa pot utilitzar-lo. La expressió incrèdula i poc concentrada de la dona, així com la dependència que mostra cap a un home perquè la ajudi en el àmbit laboral son trets que fan d'aquest anunci, un anunci sexista. No solament està mostrant, en aquest cas, a una dona que està situada en una posició laboral inferior a l'home (com es en el cas, ja que la dona treballa de secretària), sinó que també és incapaç de resoldre els problemes per sí mateixa i necessita ser aconsellada.

## 2- Muriel 1970



**Objecte:** Cigarrets de la marca Tipalet.

**Support:** Un home amb un cigarret entre els dits i una dona.

**Variants:** Es mostra a un home fumant un cigarret de la marca mentre una dona l'observa amb expressió de desig.

**Significat global:** Tipalet et vol fer saber que els cigarrets estan fets per els homes però que al instant són atractius per a les dones.

En aquest cas, ens trobem davant de un anunci que mostra a les dones com a persones incapaces de controlar les seves emocions. Com és en aquest cas, és un exemple clar, ja que al moment que l'home bufa el fum del cigarret cap a la seva cara, ella es sent atreta cap a ell instantàniament, sense mostrar cap signe de raonament per a realitzar les seves accions. Així marquen unes característiques de personalitat determinades tòpicament com a femenines (afectuosos, dependents i sumises, en aquest cas). Per altra banda, es pot veure clarament la visió de dona com a objecte de consum. El cos de la dona és, de manera indirecte, el objectiu final de d'utilització del producte, en aquest cas, marquen com a benefici del producte la possibilitat d'obtenir dones. Per potenciar-ho, a més a més, s'exhibeix el cos de la dona a través de un conjunt suggerent.

### 3- Weyenberg Shoes 1974



**Objecte:** Línia de sabates per a home de la marca Weyenberg Shoes

**Suport:** Una dona i una sabata per a home

**Variants:** Una dona nua resta estirada al terra al costat d'una sabata i l'observa amb expressió serena però amb tendresa.

**Significat global:** La marca assegura que amb aquestes sabates aconseguiràs mantenir la dona al lloc on pertany: Als peus del home.

Aquest anunci transmet un missatge, que no solament presenta a la dona com un objecte ja que l'utilitza com a mitjà de suggestió al consum, com a reclam, utilitzant el seu cos o parts del mateix com a part captadora de la publicitat, com a mer objecte, apreciament una desconexió absoluta entre la imatge utilitzada i el producte que es promociona. Si no que també la dona apareix en posició d'inferioritat o en actitud de submissió, ja que és col·locada als peus del home i donant a entre que la dona no és res més que un patrimoni del home.

#### 7.5- Tercera etapa

És en aquesta tercera etapa de la publicitat en la qual es lluita per la igualtat en els rols de la dona i l'home tant en l'àmbit domèstic com en el mercat laboral. Llavors i per primera vegada, comencen a emetre determinats anuncis on es veu a la dona en alts càrrecs laborals i l'home cuidant dels fills i de la llar (molt pocs). No obstant això, també es dona un retrocés en aquesta època assenyalant la dona com un objecte més de consum subordinada a l'home i amb el vostre cos com a objecte de plaer on l'únic que serveix és la seva bellesa i cos i no el seu intel·lecte, personalitat, èxits , etc.

## 1- MaxCenter



**Objecte:** Catàleg de joguines MaxCenter que inclou les marques Barbie i Hot Wheels.

**Suport:** Un nen i una nena

**Variants:** El nen apareix disfressat de un campió de carreres de cotxes i la nena disfressada de fada.

**Significat global:** Amb aquestes joguines els nens i les nenes podran jugar a disfressar-se del que més els agradaria ser.

Els anuncis de joguines també estan caracteritzats per no fomentar la igualtat entre els nens i les nenes i vincular un tipus de joguina a un sexe. Els cotxes i personatges d'acció se segueixen associant al sexe masculí, però, la figura femenina es relaciona amb la bellesa a través del joc amb nines i els seus accessoris. A més, en els espots de joguines valors com la força o la competitivitat s'associen més als nens i, en canvi, la bellesa o el color rosa es reserva, en exclusiva, a les nenes, encara que es tracti d'una moto de joguina.

## 2- Natan



**Objecte:** Joyes de la marca Natan

**Suport:** Unes mans masculines subjectant una caixa que conté un anell i unes cames femenines.

**Variants:** En la primera imatge, l'home sosté una caixa tancada i la dona està asseguda amb les cames creuades. En la segona imatge, l'home mostra el contingut de la caixa, una joia, i la dona es troba asseguda amb les

cames obertes.

**Significat global:** Les joies que ofereix la botiga, aconseguen que qualsevol dona estigui contenta.

En aquest cas, l'anunci ens transmet un missatge: amb una joia ho aconseguixes tot d'una dona. Aquest tema s'ha transformat en un dels estereotips que envolten les dones i la publicitat no ajuda pas a dissoldre'l, sinó que més aviat el promou. L'anunci arriba a l'extrem de transmetre que regalant una de les seves joies (ja siguin anells, penjolls, arracades, etc.) es pot aconseguir que una dona es mostri disposada a tot, oberta a tot allò que l'home vulgui, com fins i tot obrir-se de cames. Per tant, aquesta publicitat ens mostra com a conclusió que l'home pot controlar a una dona a través de regals i joies, presentant a aquesta com algú materialista o caça tresors.

### 3- Dolce & Gabbana 2007



**Objecte:** Campanya publicitària de la marca de roba Dolce & Gabbana.

**Suport:** Una dona i cinc homes.

**Variants:** Un home subjecta pels canells a una dona postrada a terra mentre quatre contemplen l'escena.

**Significat global:**

A més de ser un anunci completament sexista, ja que degrada la dona a una posició de inferioritat i submissió respecte al home, fomenta la cultura de la violació. Una dona atractiva, agafada pels canells sense opció a moure, envoltada per quatre homes, mirant amb plaer, com la seva capacitat de reacció queda reduïda a res. Ens tornem a trobar amb una publicitat que tracta la violència de gènere sense cap problema, inclús aparentant promoure-la o considerar-la com un fet que no mereix importància. Alhora també ens trobem la figura de l'home com a conqueridor i seductor degut una exaltació de la seva força i masculinitat, que atrau les dones fins i tot en grup, potenciant així la figura de mascle alfa.

Ens trobem en una situació de masclisme molt actual.

## 7.6- Quarta etapa

En la quarta i darrera etapa, els anuncis de la qual pertanyen a l'actualitat, es fa present un canvi notable. Els temps canvien i la publicitat procura adaptar-se a ells i representa els esquemes socials acceptats per la majoria dels receptors i així fan arribar un missatge. Cada vegada és més freqüent trobar anuncis publicitaris que reflecteixen l'evolució dels rols de gènere que estem vivint en els últims anys. No podem parlar d'un canvi total, però sí d'una certa ruptura amb els esquemes passats. Es necessari fer un toc d'atenció a les preocupacions socials i reflectir la lluita per la plena igualtat de la dona que s'està duent a terme en els nostres dies. Cada cop més es poden veure anuncis que animen a les dones a acceptar-se tal i com són, sense preocupar-se per les imposicions socials i cada vegada és més freqüent que puguem veure a protagonistes masculins planxant, cuinant, encarregant-se de dormir als fills o rentant la roba en els espots publicitaris, contribuint així a normalitzar situacions quotidianes que han recaigut i segueixen recaient, d'acord amb les xifres, en el sector femení.

### 1- Mutua Madrid Open



**Objecte:** Fullet promocionant un torneig de tennis.

**Support:** Tres dones tennistes diferents.

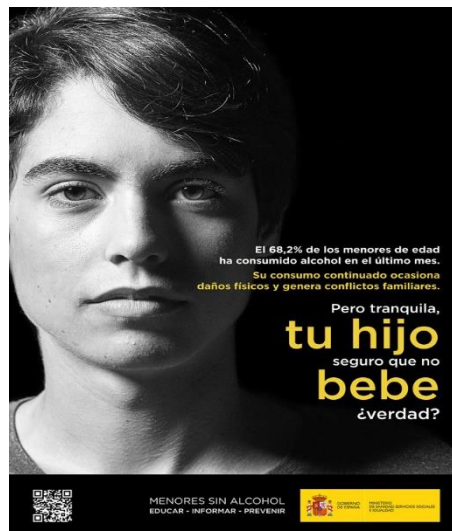
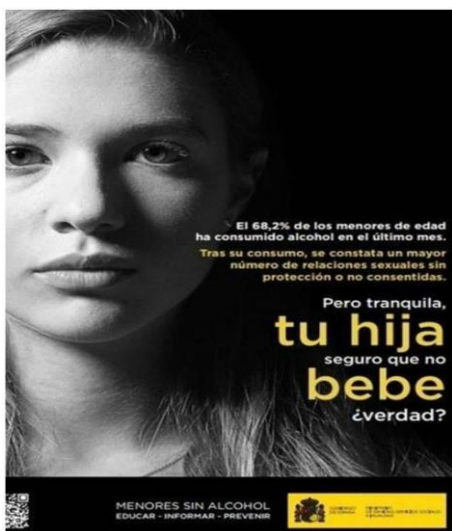
**Variants:** Dos de les noies celebren una victòria i l'altre senzillament es mostra concentrada.

**Significat global:** "La bellesa i l'elegància" de les tennistes, mentre que ells eren "les millors raquetes del món".

La situació de la dona en l'esport actualment està canviant progressivament, tot i que encara no es dona la mateixa importància a un èxit aconseguit per un equip femení que per un de masculí. Tot i això, el que mostra aquest anunci és que, els medis, en comptes de recalcar els moviments durant un partit o la tècnica, solament recalquen la forma en la que van vestides o fins hi tot s'utilitza el cos de la dona com a excusa perquè augmenti l'espectacle. Això és degut a que en

el món del esport la situació de desigualtat entre homes i dones esportistes segueix estancada i es immensa. Els homes se'ls jutja professionalment, a les dones solament es té en compte l'estètica i han d'aconseguir múltiples victòries i medalles per poder ser conegudes tant pels mitjans de comunicació com per la societat en general.

## 2- Ministeri de Sanitat



**Objecte:** La campanya "Menors sense alcohol" del Ministeri de Sanitat, serveis socials i igualtat

**Suport:** Un noia i un noi

**Variants:** "Es constata un major nombre de relacions sexuals sense protecció o no consentides" sobre la cara d'una jove, deixant ben clar que el perill és que si la teva filla beu, pugui patir abusos o tenir sexe sense protecció. "El seu consum continuat ocasiona danys físics i genera conflictes familiars. Però tranquil·la, el teu fill segur que no beu oi? " En el cas del noi.

**Significat global:** Hi ha un consum desmesurat d'alcohol entre els joves i aquest comporta unes conseqüències. Elles que cuidin la seva integritat, ells que cuidin en el seu físic.

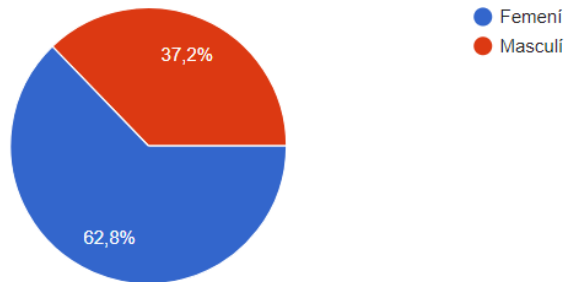
S'incideix en la crida a la mare previnguda d'una nena (sexe sense protecció comporta un embaràs adolescent, que és com tots sabem, una desgràcia per a elles, no per a l'home que ha pres part activa en el procés) , aparellant a més amb alguna cosa que transmet un missatge molt més pervers. El problema és, un cop més, que alerta sobre els efectes negatius d'una substància, en aquest

cas l'alcohol, posant la responsabilitat i el subjecte actiu en la persona que pateix els abusos. El que es recalca en el missatge és, ras i curt, que si abusen de tu mentre estàs beguda, la culpa és teva per estar en aquest estat. És la dona, la part feble, la sempre víctima, la qual ha de protegir-se, la qual ha de viure alerta, la qual no pot comportar-se de manera tan despreocupada i natural com els seus companys d'edat homes "pel que pugui passar". I el greu no és aquesta realitat en la qual vivim i creixen immerses totes les dones per una qüestió de supervivència bàsica, el més greu és que es ratifiqui des del govern, des d'un ministeri que té les competències d'igualtat.

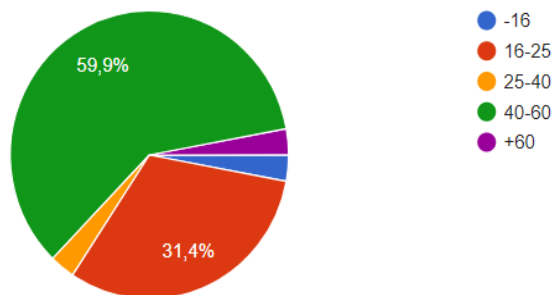


## 8. Enquesta

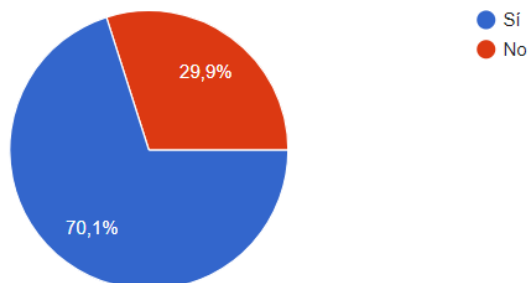
1- Indica el teu sexe



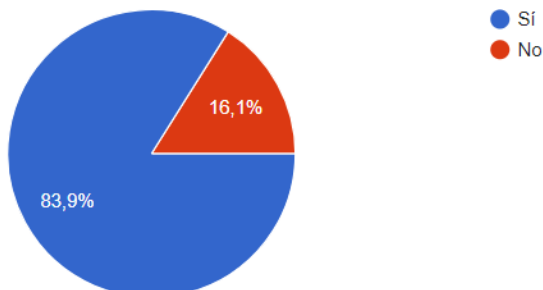
2- Indica la teva edat



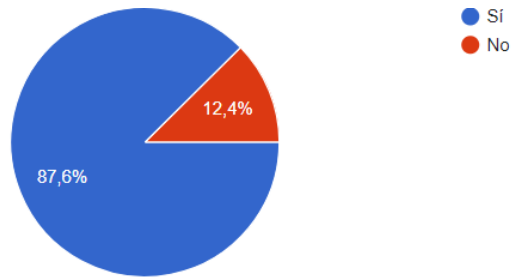
3- Creus que la publicitat presenta a les dones com a responsables úniques de les tasques reproductives i domèstiques?



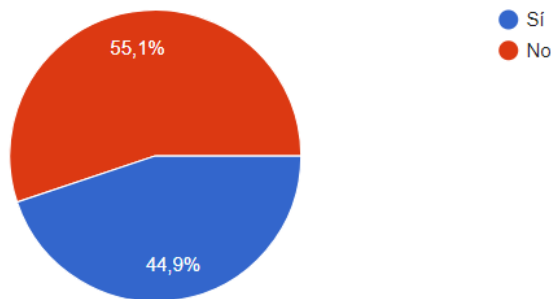
4- Creus que la publicitat presenta a les dones com a objectes sexuals?



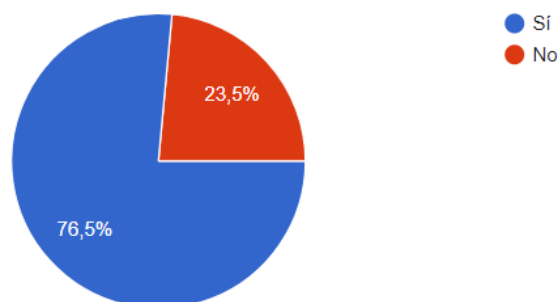
5- Creus que la publicitat presenta a les dones com a dones multi-funcionals (estereotip de dona meravel·la)?



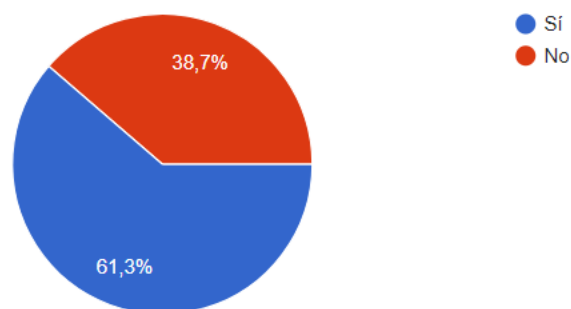
6- Creus que la publicitat presenta a els homes com a caps, experts, professionals i prenedors de decisions?



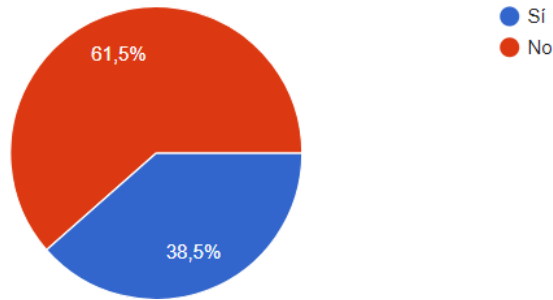
7- Creus que la publicitat presenta a les dones evidenciant les seves imperfeccions físiques?



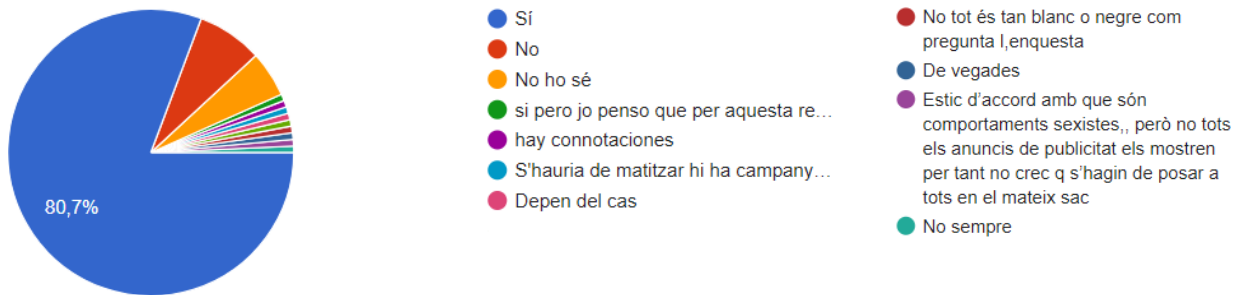
8- Creus que la publicitat presenta a els homes com a maldestres en les tasques reproductives (neteja i cura)?



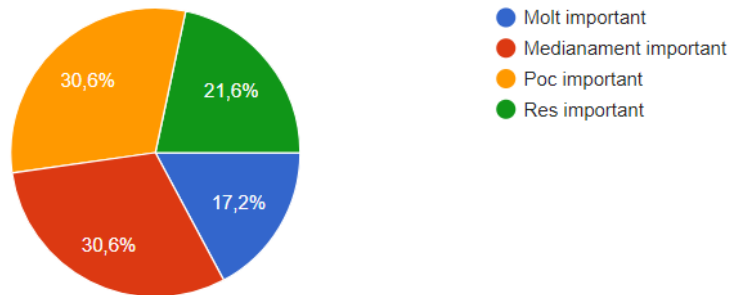
9- Creus que la publicitat presenta a els homes evidenciant emocions?



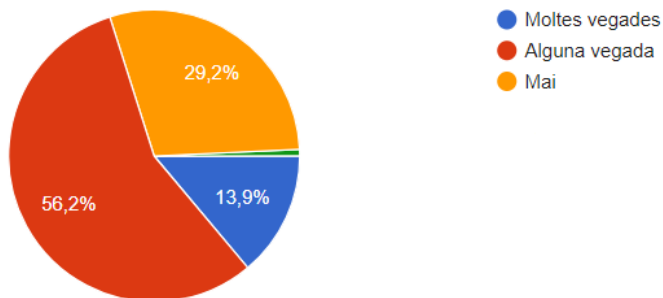
10- Creus que els comportaments anteriors es classifiquen com a sexistes?



11- Com n'és important en la teva decisió de compra que la publicitat del producte / servei sigui sexista?



12- Has deixat de comprar productes/serveis per estar promocionats de forma sexista?



## 9. Conclusions

Després de tota la recerca realitzada sobre la part teòrica del tema, dels múltiples anuncis sexistes analitzats i les enquestes respostes per a persones de totes les edats he pogut obtenir unes conclusions clares. Al documentar-me sobre quins comportaments són sexistes, tan per homes com per dones, m'ha permès tenir un coneixement més ampli i els ulls més oberts a l'hora de jutjar un anunci.

En primer lloc, s'observa una evolució en el temps en la presentació del home i la dona en situacions considerades socialment com tradicionals cap a panorames no tradicionals. Aquest resultat ve a constatar la necessitat d'adaptació de la publicitat als canvis esdevinguts en l'entorn social on interactua l'empresa. En aquest sentit, l'equiparació de sexes o la incorporació de la dona al món laboral són fets socials que queden reflectits en la publicitat, tot i que en diverses situacions encara es poden detectar connotacions sexistes .

Passant a comentar les conclusions extretes amb relació al contingut de la publicitat analitzada, en primer lloc, es pot afirmar que el home segueix ocupant majoritàriament rols professionals tot i que en menor mesura que en dècades anteriors. Per la seva banda, les dones prenen protagonisme en altres rols menys tradicionals. En aquest sentit, creiem que els publicistes són conscients que la societat ha evolucionat, el que ha provocat un canvi en la mentalitat del consumidor. Així, els rols exercits per homes i dones en la publicitat han patit certs canvis, escurçant les diferències entre un gènere i un altre.

Si observem la publicitat actual, aquesta ens mostra a un home que es troba més a la llar i menys en entorns de negocis. Ara bé, també és cert que encara avui, encara que sigui un reflex social, se segueix concedint a dones i homes certs rols estereotipats.

Per altra banda, analitzant els resultats de les enquestes, ens podem fer una idea de la percepció de connotacions sexistes en la publicitat del públic. En les preguntes "Creus que la publicitat presenta ..." la gran majoria de persones tenien clar que aquells comportaments estereotipats es seguien reflectint a la publicitat encara ara, exceptuant la pregunta sobre els homes com prenedors de decisions, en la qual hi ha hagut certa paritat. Tot i això, aquest mateix públic ha decretat que la seva decisió de compra, majoritàriament, els és medianament o poc

important el fet de que la publicitat d'un producte sigui sexista. També, un 85,4 % dels participants van afirmar que alguna vegada o mai han deixat de comprar un producte per estar promocionat d'una forma sexista. Aquests dos últims resultats afirmen que, tot i que es té coneixement d'aquestes connotacions sexistes, no es realitza cap acció per reprimir-los.

En definitiva, la publicitat ha patit canvis al llarg dels anys i han estat acord als esdeveniments en el panorama social i empresarial, el que em permet donar suport i defensar la postura que la publicitat és un reflex de la societat i que, per tant, mentre no es prenguin mesures quan aquesta sigui sexista, seguirà perdurant ja que el sexisme seguirà inculcat en la societat.

## 10. Bibliografia

Informació sobre la publicitat:

<https://www.youtube.com/watch?v=FLo8Fsl-kPQ>

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

<http://wwwa.urv.net/ogovern/consellsocial/PSecundaria/DVD%20Secundaria%202014-15/material/15cap14/15cap14.pdf>

El sexisme:

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

<http://ca.sabadell.cat/SAJ/d/sexisme.pdf>

Història de la dona:

<http://blogs.sapiens.cat/socialsenxarxa/2010/12/05/el-llarg-cami-cap-a-la-igualtat-de-la-dona-el-segle-xx-com-a-segle-de-les-dones/>

Publicitat sexista:

<https://www.teacherandcoach.com/publicidad-sexista/>

[https://prezi.com/ly\\_ruxxrwevcv/el-sexisme-a-la-publicitat/](https://prezi.com/ly_ruxxrwevcv/el-sexisme-a-la-publicitat/)

Anàlisi d'anuncis sexistes

<https://iratibilbao.wixsite.com/publicidadsexista/paseo-por-la-historia>

<https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/20-anuncios-vintage-que-llevan-el-machismo-al-extremo>

<https://blogs.publico.es/strambotic/2017/03/anuncios-mujeres-idiotas/>

<https://www.antevenio.com/blog/2016/11/los-15-anuncios-mas-sexistas-machistas-de-espana/>

<https://www.businessinsider.com/sexist-vintage-ads-2015-9?IR=T#heinz-1950-the-ad-begins-most-husbands-nowadays-have-stopped-beating-their-wives--1>

[http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1607/informe\\_estereotipos\\_de\\_genero\\_en\\_publicidad.pdf](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1607/informe_estereotipos_de_genero_en_publicidad.pdf)

<https://lasredesdepedro.wordpress.com/2017/10/09/publicidad-sexista-cuando-el-hombre-es-el-sujeto-y-la-mujer-el-objeto/>