

LA PUBLICITAT SEXISTA



ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	5
2. GÈNERE I SEXE	7
2.1 Els estereotips de gènere	7
2.2 Els rols de gènere	8
3. EL SEXISME	9
4. CONCEPTE DE PUBLICITAT	10
4.1 La campanya publicitària	11
5. LEGISLACIÓ ESPANYOLA DELS ANUNCIS	12
5.1 Òrgans i institucions relacionats amb la publicitat sexista	14
6. LA PUBLICITAT SEXISTA	15
7. EVOLUCIÓ HISTÒRICA DEL SEXISME A LA PUBLICITAT EMÈS A ESPANYA	17
7.1 Anys 70	17
7.2 Anys 80	18
7.3 Anys 90	20
8. LA PUBLICITAT SEXISTA DEL SEGLE XXI	21
9. ANUNCIS DENUNCIATS O RETIRATS PER SEXISTES	32

10. CAMPANYES PUBLICITÀRIES EN CONTRA DE LA PUBLICITAT SEXISTA	38
10.1 Organismes públics	38
10.2 Empreses privades	42
11. PART PRÀCTICA	47
11.1 Enquesta	47
11.2 Modificació d'un anunci sexista per deixar de ser-ho. Procés d'elaboració de l'anunci publicitari	57
11.2.1 Guió tècnic	58
11.2.2 Edició i procés de muntatge	60
11.2.3 Postproducció: visualització de l'anunci	62
12. CONCLUSIONS	63
13. BIBLIOGRAFIA.....	66
14. WEBGRAFIA	66
15. ANNEXOS	73
Annex 1. Preguntes de l'enquesta.....	73
Annex 2. Pas a pas programes utilitzats en el procés d'edició i muntatge.....	76
Annex 3. Documents d'autorització dels drets d'imatge	78

1. INTRODUCCIÓ

Motivació

Quan acabi el batxillerat vull estudiar alguna cosa que tingui a veure amb l'àmbit de l'empresa i el màrqueting, ja que des de sempre m'ha agradat molt aquest món.

Com que el treball de recerca ha de ser un treball motivador per mi, ja que el faré durant un any, he decidit tocar el tema de la publicitat perquè, a part que m'interessa, m'aportarà coneixements útils i necessaris per als meus estudis futurs.

Tot i això, com que crec que és un tema molt ampli i, a més, bastant típic, he decidit endinsar-me dins la publicitat sexista, ja que sempre he estat motivada per la igualtat i els drets humans. A més, potser també pel fet de ser dona i fixar-me més en aquest gènere, m'he adonat que en moltes situacions de la vida, a vegades sense cap mala intenció, les dones acabem sortint perjudicades.

En definitiva, la publicitat és una finestra oberta a la societat on qualsevol informació influirà, d'una manera positiva o negativa, en ella. I potser, si aconseguim que sigui igualitària i que no discrimini, sense adonar-nos, fomentarem una societat més justa.

Explicació breu del tema

Començant amb la definició de la publicitat, i treient conclusions des del DIEC2, la RAE i la Llei General de la Publicitat, he aprofundit amb la basant sexista; explico com identificar-la i el paper dels dos gèneres en ella, posant algun exemple.

També mostro anuncis denunciats i retirats per diferents associacions que lluiten per la igualtat de gènere. Per acabar, he fet recerca de diferents campanyes, dutes a terme tant per organismes públics com per empreses privades, la finalitat de les quals és conscienciar a la societat sobre aquest fenomen, moltes vegades inconscient.

Objectius/Hipòtesis

Aquestes són les de dues hipòtesis que he respost després de fer aquest treball:

- La gent és conscient de l'existència del sexisme, a vegades subliminar, a la publicitat?
- Està desapareixent el sexisme present a la publicitat, o simplement és més discret?

Metodologia

Internet ha estat el meu punt d'informació bàsic per desenvolupar la meva part teòrica, tot i que també l'he ampliat amb recerca en llibres, diccionaris i observant els anuncis de la televisió, per tal que la publicitat analitzada fos el més actual possible.

La part pràctica ha consistit a realitzar una enquesta a diferents persones de diverses edats i diferents sexes per comprovar si són conscients de la publicitat sexista i què en pensen sobre aquesta.

Per últim, he analitzat un anunci amb caràcters sexistes i he intentat modificar-lo, sense canviar la seva línia, per aconseguir un anunci que transmeti exactament el mateix missatge però sense mostrar desigualtats envers cap gènere.

Per començar el treball he fet una petita descripció sobre el gènere i el sexe, incloent-hi els estereotips i els rols que aquests comporten, per poder veure després com són utilitzats per la publicitat.

2 GÈNERE I SEXE

Per una banda, el sexe és el conjunt de característiques, determinades per naturalesa, que distingeixen físicament un home d'una dona.

En canvi, el gènere es refereix al que significa ser home o dona dins una societat. Defineix els comportaments, creences, actituds, valors... assignats com a propis i naturals dels homes i les dones, i varien segons el moment històric, la societat o la cultura i, per tant, es poden canviar, aprendre o manipular.

2.1 Els estereotips de gènere

Els estereotips de gènere són aquelles creences socials i culturals, inculcades de manera inconscient, que assignen les característiques que es creuen que són més adequades pels homes o per les dones. Els estereotips són compartits per molta gent i poden donar lloc a situacions molt injustes de desigualtat o de discriminació a aquelles persones que no els segueixen.

Alguns estereotips de gènere masculí: Decidit, seriós, racional, segur de si mateix, independent, capaç de controlar les seves emocions, actiu, amb capacitats intel·lectuals, dominador, fort, valent, agressiu, insensible, experimentat, triomfador, alt i musculós.

Alguns estereotips de gènere femení: Imprudent, irracional, dependent, incapaç o amb dificultats per controlar les seves emocions, passiva, amb poques capacitats intel·lectuals, sotmesa, dèbil, sensible, emocional, tranquil·la, suau, primeta, elegant i bella.

2.2 Els rols de gènere

Els rols de gènere són el seguit de conductes que deriven dels estereotips imposats en la societat, influenciats també per la cultura, la religió, la classe, l'edat...

Estan relacionats amb quins comportaments, pensaments i sentiments s'esperen de nosaltres segons el nostre gènere, a més de distribuir el treball social i assignar-nos certes tasques i responsabilitats dins la societat.

Alguns rols de gènere masculí: àmbit públic, associats a la producció.

- Els homes mantenen econòmicament a la família.
- Els homes condueixen millor que les dones.
- Els homes ocupen càrrecs importants.
- Les feines de risc, com bomber, són per homes, ja que són valents.
- Les professions de paleta, pintor, electricista, informàtic, enginyer... s'associen al gènere masculí.
- Els nens juguen a futbol i a cotxes.

Alguns rols de gènere femení: àmbit privat i domèstic, associats a la reproducció.

- Les dones són les encarregades de les tasques de la llar i de cuidar els fills; són mestresses de casa.
- Les dones condueixen pitjor que els homes.
- És complicat que les dones ocupin càrrecs importants.
- Les professions d'infermera, modista, secretaria, servei de neteja... s'associen al gènere femení.
- Les nenes juguen amb nines.

3. EL SEXISME

El sexisme és el conjunt d'actituds i pràctiques que promouen la discriminació o el tracte diferenciat de les persones en funció del seu sexe o gènere. Els estereotips i els rols tradicionals són exemples clars de sexisme.

A vegades pot haver-hi confusions entre el terme de sexisme i el de masclisme, i es poden utilitzar com a sinònims, tot i ser un error. El masclisme és la prepotència per part de l'home cap a la dona i, en canvi, el sexisme és el menyspreu cap a qualsevol dels dos sexes a causa de les seves condicions biològiques, la tradició o la cultura.

Tot i això, en la majoria de casos, el sexisme afecta les dones, ja que són aquestes qui es troben disminuïdes i inferiors als homes simplement pel fet de ser-ho. Tot i això, també hi ha casos en què els homes són víctimes, com per exemple quan es diu que és millor que les dones s'encarreguin dels fills, ja que es jutja la capacitat de l'home per cuidar i criar els infants.

Exemples de frases sexistes quotidianes:

- Series més guapa si t'arreglessis més.
- No et vesteixis així per anar a l'escola, distrauràs als nois.
- Ets molt sensible per ser un home.
- Mira quin bon marit, l'ajuda a canviar els bolquers del seu fill.

Exemples d'actituds sexistes quotidianes:

- Ús del masculí com a genèric.
 - Premiar la pràctica de relacions sexuals masculina i penar la femenina.
 - Assetjament al carrer.
 - Normalitzar el fet que les dones cobrin menys que els homes per realitzar la mateixa tasca.

Seguidament he definit el terme publicitat segons diferents fonts per poder relacionar-lo amb el sexisme, explicat anteriorment. També faré una petita pinzellada explicant el terme de campanya publicitària.

4. CONCEPTE DE PUBLICITAT

Definir el terme publicitat és una tasca aparentment senzilla però complicada si aprofundim en tots els seus aspectes.

Segons el DIEC (Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans) la publicitat és "1. Qualitat de públic, 2. La tècnica aplicada als mitjans de comunicació de massa amb l'objecte d'induir el públic a determinats comportaments, principalment comercials o 3. Manifestacions concretes d'aquesta tècnica".

La RAE (Real Academia Española) defineix el terme com a "1. Qualitat o estat de públic, 2. Conjunt de mitjans que s'empren per divulgar o estendre la notícia de les coses o dels fets o 3. Divulgació de notícies o anuncis de caràcter comercial per atraure possibles compradors, espectadors, usuaris, etc. "

La definició per part de La Llei General de la Publicitat a Espanya és "tota forma de comunicació realitzada per una persona física o jurídica, pública o privada, en l'exercici d'una activitat comercial, industrial, artesanal o professional, amb la finalitat de promoure de manera directa o indirecta la contractació de béns mobles o immobles, serveis, drets i obligacions "(Llei general de publicitat 34/1988, d'11 de novembre).

Després de llegir les tres definicions de "publicitat", podríem dir que és el conjunt d'estratègies utilitzades per una persona amb la finalitat de donar a conèixer els seus productes i serveis a la societat incitant a consumir-los.

La forma més popular de publicitat és la que fa referència al producte o servei mitjançant un eslògan que sigui enganxós i fàcil de recordar. Per poder distingir el més agradable a la vista dels consumidors, es fan anàlisis i estudis psicològics d'aquests.

A part d'això, també és un reflex de la societat en les diferents èpoques, ja que mostra i reproduïx els valors i els comportaments vigents.

La publicitat utilitza com a eina principal els mitjans de comunicació, ja siguin impresos (premsa, tanques urbanes...) com audiovisuals (televisió, ràdio...), ja que tenen una gran expansió i un fort impacte en el públic en general, fet que comporta que siguin imprescindibles pel comerç.

4.1 La campanya publicitària

Una campanya publicitària és un procés estratègic desenvolupat, en el millor dels casos, per una agència de publicitat, amb l'objectiu de transmetre una idea, un concepte, una recomanació, un avís o un producte o servei d'una marca determinada.

Segons l'etapa en què es troba el producte o servei que es vol difondre, es llançarà una campanya o una altra.

- **Campanya de llançament:** Assegura la promoció exitosa d'un producte o servei en el seu moment d'introducció al mercat. És una de les principals estratègies de màrqueting de les empreses.
- **Campanya d'expectativa:** Incentiva la introducció de productes o serveis en cicles de penetració ràpida.
- **Campanya de reactivació:** Provoca beneficis a l'etapa de maduresa.
- **Campanya de manteniment:** Serveix per establir l'etapa de maduresa.
- **Campanya de relançament:** Busca mantenir un creixement constant del producte o servei.

Perquè la publicitat tingui bons resultats, és essencial una bona organització des del principi, per això molts emprenedors han de crear una campanya publicitària simplement per poder crear un anunci.

5. LEGISLACIÓ ESPANYOLA DELS ANUNCIS

A Espanya, la publicitat està regulada per diferents normes, les quals són més genèriques o més específiques depenent del tipus d'activitat que es duu a terme (agència, xarxes...), la campanya (xarxes socials, promoció...), el públic destinatari i el producte.

- **La Llei General de la Publicitat** (*Llei 34/1988, d'11 de novembre*) és la normativa principal que regula tota la publicitat i el seu objectiu és evitar que la publicitat atempti contra la dignitat de la persona i vulneri els valors o els drets reconeguts en la Constitució Espanyola. També es tracta d'una llei que intenta protegir els drets i la imatge de la dona evitant la seva cosificació. Defensa als menors per prevenir que siguin explotats degut a la seva inexperiència per incitar-los a comprar un bé o servei, evitant la publicitat enganyosa, subliminar i deslleial.
- **La Llei de Competència Deslleial** (*Llei 3/1991, de 10 de gener*) va en contra de la publicitat il·lícita i se centra en la promoció de la bona relació entre els empresaris, evitant així conductes deshonestes per part de les empreses que puguin alterar el funcionament del mercat, afectar negativament els consumidors o danyar els interessos d'altres operadors econòmics.
- **La Llei de Serveis de la Societat de la Informació i de Comerç Electrònic** (*Llei 34/2002, d'11 de juliol*) regula la publicitat a Internet. Mostra les obligacions precises per a realitzar campanyes des de la pàgina web o mitjançant correu electrònic.
- **La Llei Orgànica de Mesures de Protecció Integral contra la Violència de Gènere** (*Llei 1/2004, de 28 de desembre*) té com a objectiu actuar contra la discriminació, desigualtat i relacions de poder d'un sexe per sobre de l'altre en la comunicació comercial.
- **La Llei General de la Comunitat Audiovisual** (*Llei 7/2010, de 31 de març*) estipula que la comunicació audiovisual mai podrà incitar a l'odi o a la discriminació per raons de gènere o qualsevol circumstància personal o social. També afirma que la publicitat ha de ser respectuosa a la dignitat humana amb especial atenció a l'erradicació de conductes afavoridores de situacions de desigualtat de les dones.

A part d'aquestes normes que vetllen pel bon ús de la publicitat, existeix també una associació creada per la mateixa indústria publicitària formada per anunciants, agències i mitjans. Es tracta del Codi de Conducta Publicitària d'Autocontrol i és un sistema de regulació que vetlla per tenir una publicitat legal, honesta i lleial i per l'existència d'unes garanties de confiança i credibilitat en aquesta publicitat. A més, a través d'aquesta normativa, els mateixos anunciants i agències publicitàries es comprometen a realitzar una publicitat respectuosa amb la societat i la ciutadania.

Penalització per incompliment de la legislació

Hi ha diferents organismes encarregats de vigilar el compliment de les normes d'autoregulació i de fixar els criteris de contingut, protecció, privacitat, horari i duració (en el cas dels anuncis publicitaris de la televisió). Alguns exemples d'aquests organismes són la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions o la Societat de la Informació.

Depenent de la norma infringida i de la seva naturalesa civil, mercantil o administrativa, les conseqüències per un incompliment normatiu seran més o menys greus. Alguns exemples de penalitzacions són:

Incompliment: No proporcionar la informació requerida per la LSSI (Llei de Serveis de la Societat de la Informació) en una pàgina web, fer SPAM o no identificar un contingut específic com a publicitat.

Conseqüència: Sancions econòmiques a l'anunciant fins a 150.000€.

Incompliment: Ús inadequat de dades personals o no protegir-les adequadament, no donar la informació necessària o no obtenir el consentiment pel tractament.

Conseqüència: Sancions econòmiques per part de la Llei de Protecció de Dades.

Incompliment: Competència deslleial, infracció de marca o responsabilitat de danys.

Conseqüència: Retirada de les campanyes o indemnitzacions econòmiques, depenent del cas.

5.1 Òrgans i institucions relacionats amb la publicitat sexista

És important saber que a l'apartat 2 de la Llei General de la Publicitat s'acredita a certs òrgans per exercir accions previstes a l'article 32.1 de la Llei de la Competència Deslleial. Algunes d'aquestes institucions són la Delegació del Govern per la Violència de Gènere, l'Institut de la Dona i altres associacions constituïdes legalment que no només tinguin com a objectiu la defensa dels interessos de la dona.

La Delegació del Govern per la Violència de Gènere és un òrgan de gestió de la Secretaria d'Estat d'Igualtat del Ministeri de la Presidència¹, Relacions amb les corts i Igualtat encarregat de proposar la política del Govern contra les formes de violència contra la dona impulsant l'educació en els valors d'igualtat entre dones i homes.

L'Institut de la Dona és un organisme autònom creat a l'octubre de l'any 1983 i, des del 2018, depenent també del Ministeri de la Presidència.

Les seves polítiques estan encaminades a eliminar les diferències per raons de sexe i a afavorir que les dones no siguin discriminades en la societat i puguin participar en la vida política, cultural, econòmica i social.

L'Observatori de la Imatge de les Dones (OIM), al principi anomenat Observatori de la Publicitat Sexista, és també un organisme autònom i gestionat des de l'Institut de la Dona. Va ser creat l'any 1994 per controlar els rols que se li atribueixen a les dones en les campanyes publicitàries i fomentar la igualtat entre els dos gèneres.

S'encarrega de recollir les queixes ciutadanes dels continguts considerats sexistes, analitzar-les i actuar davant els emissors dels missatges discriminatoris per sol·licitar la modificació o la retirada de les campanyes més estereotipades o denigrants per a les dones.

¹Una de les dues Secretaries d'Estat de l'actual Igualtat. El seu objectiu és executar les directrius del ministeri en polítiques dirigides a la igualtat entre dones i homes i l'erradicació de tota forma de discriminació, així com Violència contra la dona i contra el col·lectiu LGBT, entre altres.

6. LA PUBLICITAT SEXISTA

Com ja he esmentat anteriorment quan he parlat sobre el sexisme, la publicitat sexista conté estereotips dels rols de gènere com, per exemple, que una dona ha de ser femenina i un home masculí en funció d'una sèrie de conductes, paràmetres, valors, estètiques...

Per analitzar el nivell de sexisme de les peces publicitàries s'han seleccionat diferents estudis. Un d'ells és el "The Consciousness Scale for Sexism", l'instrument d'avaluació aplicat per Pingree el 1976 a l'anàlisi de les imatges sexistes de la dona a la publicitat, el qual consta d'una escala composta per cinc categories que representen un sexisme alt, moderat i baix o nul.

Sexisme alt

Nivell I: Homes i/o dones són tractats com objectes sexuals o decoratius.

Nivell II: Homes i/o dones són mostrats en els rols tradicionals (homes al treball i dona a casa).

Sexisme moderat

Nivell III: Homes i/o dones desenvolupen rols tradicionals i no tradicionals, amb predomini dels no tradicionals (homes i dones al treball i a casa).

Sexisme baix o nul

Nivell IV: Homes i/o dones són tractats com a iguals de manera que poden desenvolupar tots tradicionals o no tradicionals sense predomini de cap d'ells.

Nivell V: No hi ha sexisme.

D'acord amb l'Institut de la Dona, si un anunci compleix alguna de les següents característiques, és considerat sexista.

- Les dones estan situades en una **posició d'inferioritat o dependència** respecte als homes, ja sigui econòmicament (sent mantingudes per la seva parella) com en activitats quotidianes (com anar d'acompanyant al cotxe mentre algú del gènere contrari condueix).

- El cos femení és representat com un **objecte desitjable**, de seducció, i s'exhibeix vestit de forma sexualment suggeridora.
- Les imatges de les dones són **allunyades dels llocs de treball** amb un cert prestigi.
- Les dones són les úniques **responsables de la llar, la cura familiar i els infants**, i els anuncis van adreçats únicament a elles.
- Apareixen comportaments o actituds que inciten **violència** contra la dona.

Després d'analitzar les diferents opinions sobre la publicitat sexista anteriorment exposades diré que per mi, un anunci és sexista quan:

- Crea models que consoliden **estereotips i rols de gènere** tradicionals (les nenes juguen a nines i els nens a cotxes, les dones a casa i els homes al treball).
- Centra a la **dona** en els productes relacionats amb la **neteja i la llar**.
- Mostra una imatge de la dona associada a uns **estàndards de bellesa poc reals**: primes, altes, guapes...
- Representa imatges de **control i dominació de l'home** sobre la dona, sigui física, psíquica o laboralment, situant-la en una posició d'inferioritat.
- Utilitza a la dona o l'home **com a objecte sexual**.

7. EVOLUCIÓ HISTÒRICA DEL SEXISME A LA PUBLICITAT EMÈS A ESPANYA

(L'origen pot ser estranger però ha estat emès a les televisions espanyoles)

7.1 Anys 70

Per poder analitzar l'anunci, primer de tot cal situar-lo dins el context històric que vivia Espanya en l'època dels anys 70. El país es trobava sota la dictadura franquista, en la qual tant en la societat com en les lleis predominava la submissió de les dones. En aquella època, les dones es dedicaven exclusivament a cuidar als seus fills, la casa i al seu marit; una minoria gairebé inexistent de dones treballaven.

Pel que fa a la publicitat, l'any 1971 va néixer una agència encarregada de supervisar les comunicacions públiques a Espanya la qual va marcar moltes pautes ètiques i morals a aplicar per aconseguir una publicitat rigorosa i de qualitat.

Anunci Conyac "Soberano González Byass"

Al principi de l'anunci es veu una dona que va a veure una vident per demanar-li ajuda. Li explica que el seu marit té un caràcter molt fort i, a causa d'això, casa seva s'està convertint en un infern. Apareixen imatges de la dona amb el seu marit a casa seva, on es veu que ell tira plats a terra, fins i tot la crida i li pega. Aleshores la vident li diu que el seu marit, després de treballar tantes hores, té dret a arribar a casa i trobar-se amb una agradable rebuda per part d'ella.



Moment en què l'home pega a la dona²

² Anunci Coñac Soberano (Machista) <https://youtu.be/F49lf5qxKC4>



Per això li aconsella que l'espera amb una copa de conyac i veurà el canvi d'humor del seu marit.

Moment en què tornen a ser un matrimoni feliç³

A l'anunci es veu clarament la dona sotmesa al seu marit, com una figura que ha de fer el que ell vulgui i satisfer totes les seves necessitats tot i el mal tracte rebut. Aquest anunci és una clara mostra de la societat d'aquell moment, ja que porta el sexisme a un extrem i es veu clarament explícit i, per tant, en la societat de l'època aquests comportaments devien ser totalment normals.

7.2 Anys 80

A la dècada dels 80, el pas del Franquisme a la transició va suposar grans canvis en tots els àmbits de la vida dels espanyols.

Espanya es va convertir en una potència mundial de la publicitat la qual va durar fins a l'any 2000 aproximadament; la inversió publicitària va arribar a xifres rècords i el país es va situar a la cima de la creativitat internacional. Va començar la concentració de moltes agències publicitàries i el 1986 es va celebrar a Marbella el I Festival Publicitari de Cine i Televisió. La Llei General de la Publicitat (*Llei 34/1988, d'11 de novembre*) va ser creada durant aquests anys.

El fet que la dona comencés a desenvolupar oficis al mercat laboral va fer que deixés una mica de banda el paper que jugava en la família, un canvi també reflectit als missatges publicitaris. És per això que es van començar a anunciar més productes dedicats a la dona, diferents dels de la cura dels fills o de la llar, destacant la moda i la bellesa.

³ Anunci Coñac Soberano (Machista) <https://youtu.be/F49lf5qxKC4>

A més, es reflectia un tipus de dona activa, dinàmica, independent i dedicada a si mateixa tot i que seguia tenint el rol de la cura de la llar. És per això que s'anunciaven molts productes que donaven facilitat en fer aquestes tasques.

El tracte de la dona com a objecte sexual en la publicitat comença a aparèixer al final d'aquesta època.

Anunci detergent "Centella"

A l'anunci es veuen un seguit de dones realitzant tota mena d'activitats: córrer, passejar, arreglar-se, banyar-se a la piscina, anar amb bici... Mentrestant va apareixent la mà d'una dona utilitzant el producte anunciat.

És important destacar també la cançó de fons de l'anunci la qual diu frases com "Centella te da tiempo para disfrutar", "Centella te da tiempo y compatibilidad" i "Tiempo para ti, tiempo de vivir". L'anunci acaba amb el *claim*⁴ "Para ti, que vives tu tiempo".



Moment en què la dona gaudeix del seu temps lliure⁵

L'anunci mostra la rapidesa amb que les dones netegen gràcies a "Centella", la qual fa que es tingui temps per fer altres activitats.

Tal com podem veure a l'anunci, les dones comencen a realitzar altres activitats lúdiques fora de l'àmbit domèstic. Tot i això, encara és la responsable de les tasques de la llar.

⁴ El *claim* és una frase utilitzada en les campanyes publicitàries que expressa les qualitats o els beneficis d'un determinat producte o servei. Acostuma a ser una frase enganxosa i fàcil de recordar.

⁵ Anuncio Centella <https://www.youtube.com/watch?v=QczYAh0ATqY>

7.3 Anys 90

La dècada dels 90 a Espanya va venir determinada pel Pla d'Estabilització Econòmica que va portar a un important desenvolupament econòmic i, consegüentment, a l'estat del benestar dels espanyols.

El fet que es multipliquessin els anuncis emesos a les cadenes de la televisió privada il·limitadament van fomentar a l'aparició de fenòmens com el *zàping*.

Als anys 90 és quan es comença a trobar un dels rols més polèmics de la dona en la publicitat; el de la dona com a objecte sexual i de desig, mostrant-les preocupades gairebé només pel seu físic i en agradar als homes i utilitzant el seu cos com a reclam de quasi qualsevol producte. A més a més, a diferència dels homes, era mot freqüent trobar als anuncis dones amb banyador o roba interior.

Anunci cotxe "Citroen Xsara Claudia Schiffer"

A l'inici de l'anunci apareix una dona baixant les escales de casa seva. Després es treu les sabates i el vestit fins quedar-se en roba interior. Aleshores surt a fora i, abans de pujar al cotxe, comença a fer voltes al voltant d'aquest i es veu el seu cos mig nu reflectit al retrovisor.

Un cop puja al cotxe, es veu el seu braç sortint per la finestra i tirant les calces a terra. L'anunci acaba amb una veu en off d'un home que diu "No necesitas nada mas para ir a la moda" i la protagonista que contesta "Entonces, para qué vestirme con otra cosa"



Moment en què la dona es treu la roba per pujar al cotxe⁶

Si ens hi fixem bé el producte anunciat apareix molt pocs segons a la pantalla mentre que la dona traient-se la roba ocupa gairebé tot l'*spot*.

⁶ Citroen Xsara Claudia Schiffer [1999] PUBLICIDAD – AOL Video <https://youtu.be/DtsSf9wJnOc>

Per tant, veiem com a la dècada dels 70 les dones estaven completament vinculades a la llar, com mostra l'anunci de conyac "Soberano", mentre que als 80, tot i seguir-ho estant, començaven a realitzar activitats diferents tal com veiem a l'anunci de "Centella". A la publicitat dels anys 90 destaca l'aparició de la dona com a objecte sexual i reclam publicitari.

8. LA PUBLICITAT SEXISTA DEL SEGLE XXI EMÈS A ESPANYA

(L'origen pot ser estranger però ha estat emès a les televisions espanyoles, menys un d'ells, que m'ha semblat tan explícit que l'he volgut analitzar).

El segle XXI es caracteritza per la important transformació a Espanya en els àmbits polític, social, cultural i econòmic deguda principalment a la revolució de les noves tecnologies de la informació.

Aquesta revolució també la veiem reflectida a la publicitat; les xarxes socials reflecteixen el món d'informació i connectivitat a baix cost i actualment podem comprovar fins on ha arribat internet com a suport per promocionar una marca, producte o servei i és per això que cada vegada la publicitat està més a l'abast dels consumidors i més present al nostre dia a dia.

En l'actualitat ens trobem en una època de superabundància de productes, serveis, oci i possibilitats; i és precisament aquest extraordinari nivell de producció el que ha propiciat una sèrie de canvis en el consum.

Cada vegada hi ha més anuncis en els quals el paper de l'home i de la dona s'igualen, on l'home també té cura de la llar i la dona és cada vegada més independent i menys submissa. Tot i això, encara hi ha molts aspectes que cal millorar, tant en la mateixa publicitat sexista com en el nostre vocabulari quotidià.

Seguidament farem l'anàlisi d'onze anuncis que tenen, en menys o major grau, alguna característica sexista.

a. Es mostren els **estereotips i rols tradicionals**, com que conduir és cosa d'homes i netejar la casa o cuidar als fills és tasca de les dones. A la publicitat infantil s'associa el fet de jugar a nines amb les nenes i el de jugar a cotxes o a la "Play" amb els nens.

Anunci cotxe "Peugeot 2008, 3008, 5008" (2018)



Anunci Peugeot 2008, 3008, 5008 (2018) ⁷

Es veu un home conduint un cotxe per boscos, carreteres, ponts... mostrant així que amb la nova gamma de Peugeot es pot conduir per qualsevol lloc.

Durant l'anunci, una veu masculina dóna *inputs* a l'espectador, "Aprovechar cada obstáculo para ganar impulso... y continuar dónde los demás se detienen". En aquestes frases es veu reflectit alguns dels estereotips masculins exposats anteriorment, com que l'home és independent, segur de si mateix, decidit, actiu, valent...

S'ensenya l'home com a conductor i la dona com a copilot, totalment en un segon pla.

⁷ Anunci Peugeot 2008, 3008, 5008 <https://www.youtube.com/watch?v=z4lrDD0Sffc>

Anunci bolquers “Dodot” (2019)



Anunci bolquers Dodot (2019) ⁸

Apareix un bebè “barallant-se” amb la seva mare perquè ella li ha de posar els bolquers i el petit no es deixa. Aleshores es presenten els bolquers anunciats, els quals són amb una cintura elàstica i molt més fàcils de posar, i la mare aconsegueix posar-li al seu fill sense cap mena de problema.

En aquest anunci el rol que es transmet és la dona com a mare de família i en l'àmbit domèstic, única encarregada de cuidar els seus fills.

⁸ Dodot Pants: El combate de cambio de pañal. Digital. <https://www.youtube.com/watch?v=MwOQAWsEM5c>

Anunci nines “Nancy saló de trenes” (2015)



Anunci de Nancy saló de trenes (2015)⁹

En l’anunci surten tres nenes jugant amb les nines “Nancy” i fent-los pentinats. Es mostra el rol tradicional i antiquat de què jugar a nines és cosa únicament de nenes.

Anunci cotxes de jugar “Superlooping Lanzador de Mattel” (2018)



Anunci cotxes “Superlooping Lanzador de Mattel”¹⁰

A l’anunci surten únicament nens jugant a cotxes, transmetent que és un fet únicament de nens.

⁹ Nancy salón de Trenzas <https://www.youtube.com/watch?v=D5E62IVE3uY>

¹⁰ Cars: Superlooping Lanzador (Anuncio de Juguetes de Mattel)
https://www.youtube.com/watch?v=r_sP61Vz7z8

b. Tot i que avui en dia tant els homes com les dones treballen fora de casa, les **dones** són destinatàries de la majoria de **productes de neteja**, d'higiene i salut, electrodomèstics, alimentació familiar... tot i ser tant per ells com per elles.

Anunci detergent "Cillit Bang Call & Brillo" (2015)



Anunci Cillit Bang (2015) ¹¹

A l'anunci de apareix una dona explicant que el producte de neteja "Cillit Bang" és l'únic que neteja bé i, gràcies a això, pot cuidar i passar més temps amb els seus fills. Al final de l'anunci es veuen onze vídeos de dones utilitzant el producte. (Ni un home?). Es transmet tant la idea que les dones són les encarregades de les tasques de la llar, com la de què són les úniques responsables dels fills.

¹¹ Cillit Bang Call y Brillo https://www.youtube.com/watch?v=n1ammEAXt_0

c. Mostra una imatge de la dona associada a uns **estàndards de bellesa poc reals**.

Anunci roba interior “Victoria’s Secret” (2014)



Anunci Victoria's Secret (2014)¹²

El que reflecteix l'anunci de Victoria's Secret són deu noies amb cossos ideals, totes primes, estilitzades, amb les proporcions perfectes, els cabells impecables i molt guapes, tal com mostra el claim "The perfect body". Però, aquesta és la realitat de la nostra societat? Som així les dones? De fet, aquesta campanya ha estat molt criticada, inclús la columnista Sarah Vine a *The Daily Mail* ha dit: "Pel que fa a l'ús de la paraula "perfecte", no només és ofensiu per al 99,9% de la població femenina que no comparteix les proporcions" perfectes "dels models, sinó que també és profundament irresponsable, si no francament cruel." Els estereotips que es mostren és el de la dona físicament perfecte.

¹² Victoria's Secret Sparks Outrage With 'Perfect Body' Campaign <https://www.businessinsider.com/victorias-secret-perfect-body-campaign-2014-10>

d. Les **dones** apareixen en **situacions de violència o de dominació** per part dels homes, sigui física o psíquica, situant així als personatges femenins en una posició d'inferioritat.

Anunci saló de bellesa “The Edmonton Sun” (2011)

(Aquest és l’anunci no emès en televisions espanyoles).



Anunci “The Edmonton Sun” (2011)¹³

“The Edmonton Sun” és un saló de bellesa canadenc i, per vendre els seus productes pel cabell, van presentar aquest anunci.

El lema de la fotografia és “Look good in all you do” (Sentir-se bé en tot el que facis). Es veu una dona rossa asseguda en un sofà i, darrere seu, un home ben vestit aguantant un collaret amb les mans. Podria semblar una escena d’amor si no fos per l’ull morat d’ella el qual ens porta directament a una escena de violència i de dominació per l’home envers la dona.

¹³ Un anuncio publicitario canadiense minimiza la violencia de genero
<http://blog.educastur.es/correlavoz/2011/10/07/un-anuncio-publicitario-canadiense-minimiza-la-violencia-de-genero/>

e. Els **homes** solen aparèixer físicament forts i musculosos, com una figura atractiva i seductora, **capaços d'obtenir i conquerir tot el que volen** i, en la majoria de vegades, són dones estereotipades.

Anunci colònia "Invictus" (2015)



Anunci Invictus (2015)¹⁴

En un espai ple de focus i càmeres, surt un home musculós i atractiu sense samarreta a qui comencen a fer fotografies. Es transmet la idea que l'home que es posi aquesta colònia, obtindrà tot el que vulgui i serà més seductor.

Els estereotips masculins que es transmeten són el de l'home segur de si mateix, dominador, fort, valent, triomfador, alt, musculós...

¹⁴ Pefume Invictus de Paco Rabanne – 2015 Publicidad Comercial Anuncio
https://www.youtube.com/watch?v=GQ3IRMoro_Y

f. Tot i no ser gaire habitual, hi ha alguns anuncis publicitaris en els quals els **homes** apareixen com a **figures sotmeses** que es deixen emportar per un físic, normalment dones estereotipades.

Anunci colònia “Paco Rabanne PURE XS for her” (2018)



Anunci Paco Rabanne PURE XS for her (2018) ¹⁵

En aquest anunci podem veure dos estereotips i rols, la dona com a objecte sexual i l'home sotmès a aquesta bellesa només física. Apareix una dona físicament molt atractiva, amb un vestit brillant i escotat, a la qual segueixen tots els homes que la veuen. Al final entra en una habitació on es treu la roba i, com que tots els homes la miren, tanca la porta. Aleshores, veu que l'estan espiant pel forat del pany; es posa la colònia de Paco Rabanne que s'anuncia i els homes es desmaïen. Es representen els homes com a figures que es deixen emportar pel físic i cauen rendits als peus d'una dona atractiva.

Es mostren els estereotips canviats, dona dominadora, però sempre atractiva, i home sotmès a ella.

¹⁵ Paco Rabanne PURE XS for her – Anuncio Perfume 2018 Completo Spot Publicidad
<https://www.youtube.com/watch?v=y9ZccFN9ZEA>

g. Utilitzen a la **dona** o al seu cos com a **objectes sexuals, eròtics i de desig**, amb clares connotacions sexuals, per **incitar el consum** i vendre als homes certs productes, marcant com a benefici del producte la possibilitat d'obtenir dones.

Anunci cervesa "Cristal" (2014)



Anunci cervesa Cristal (2014) ¹⁶

Es veu una dona molt atractiva amb banyador sortint del mar de manera seductora. A mesura que va avançant l'anunci es va veient la dona, amb posicions incitadores, intercalada amb la de la cervesa "Cristal". Al final la protagonista fa un glop de la beguda. La dona apareix com a un objecte de desig pels homes, ja que els incita a comprar la cervesa mitjançant el seu cos i els seus moviments.

¹⁶ Comercial Cristal Verano 2014 <https://www.youtube.com/watch?v=dEq-czpR8Uo>

h. En alguns anuncis publicitaris, els **homes** apareixen com a **objectes de desig** per part de les dones, però sent sempre atractius i musculosos.

Anunci colònia “Paco Rabanne PURE XS for him” (2017)



Anunci Paco Rabanne PURE XS for him (2017)¹⁷

Aquest anunci és el mateix que l'anterior però intercanviant els rols. En aquest cas l'home és l'objecte de desig de les dones. L'home, qui és físicament musculós i atractiu, està en una sala plena de vidres i les dones darrere d'aquests mirant-lo. Elles el poden veure però ell a elles no.

Aleshores, es posa la colònia de Paco Rabanne que s'anuncia i les dones es desmaïen. Es mostren els estereotips tradicionals, l'home dominador, fort, musculós i molt atractiu i les dones joves i també molt atractives.

¹⁷ Pure XS de Paco Rabanne – anuncio <https://www.youtube.com/watch?v=zsCD9cckY8>

9. ANUNCIS DENUNCIATS O RETIRATS PER SEXISTES

A continuació veurem quatre anuncis retirats o denunciats per sexistes.

a. Media Markt – 2006

L'anunci de l'any 2006 de Media Markt va estar denunciat per tractar a la dona com un objecte sexual.



Anunci Media Markt¹⁸

En un dels anuncis, es veuen tres homes mirant des de baix unes cames obertes d'una dona amb un text que diu: “Un año calentando el ambiente”; i a l'altre hi ha dues noies amb un missatge que diu: “verás las mejores delanteras del mundo”, fent un joc de paraules amb els pits de les models, ja que està clar que no ens estan parlant del futbol.

El Govern va imposar una sanció de 6.000 a la companyia per, a part de menysprear i discriminar les dones, incomplir l'article 77. 3. b) de la Llei per la Igualtat de Dones i Homes. L'anunci també vulnera l'article 3 de la Llei General de la Publicitat per atemptar contra els drets reconeguts a la Constitució. A més, l'article especifica que es prohibiran les campanyes que presentin les dones de “forma vexatòria, bé utilitzant particularment i directament el seu cos o parts del mateix com mers objectes desvinculats al producte que es pretén promocionar”.

¹⁸ Media Markt y su publicidad sexista: ¿Ellos no son tontos?

<https://mujeresymujeresyviceversa.wordpress.com/2012/04/08/media-markt-y-su-publicidad-sexista-ellos-no-son-tontos/>

FACUA¹⁹ també va presentar les seves denúncies a l'Institut Nacional del Consum del Ministeri de Sanitat i Consum i a l'Institut de la Dona del Ministeri de Treball i Assumptes Socials per demanar la retirada de l'anunci. La Federació de Consumidors en Acció ha advertit que no és la primera vegada que la cadena d'electrodomèstics utilitza a la dona com un objecte sexual en la seva publicitat. Alguns dels llocs on també ha estat denunciat per presentar campanyes sexistes són Polònia, al País Basc, a les Illes Canàries i a Alemanya.

b. Dolce & Gabbana - 2007

L'anunci de la marca italiana Dolce&Gabbana, llançat al mercat el febrer del 2007, va ser retirat per mostrar una escena de violència contra la dona.



Anunci Dolce&Gabbana²⁰

A l'anunci es veu un home amb el tors nu i amb una actitud agressiva i de dominació subjectant a una dona pels canells estirada a terra mentre, al voltant, quatre homes contemplen l'escena.

¹⁹ FACUA és una ONG espanyola fundada l'any 1981 per defensar els drets dels consumidors.

²⁰ Dolce & Gabbana retira su controvertido anuncio en todo el mundo
https://elpais.com/sociedad/2007/03/07/actualidad/1173222001_850215.html

No era la primera vegada que es censurava una campanya publicitària de Dolce&Gabbana per mostrar escenes de violència o discriminació excessiva, però aquesta vegada no es tractava de la violència en general, sinó de la violència contra les dones.

A Espanya, Montserrat Comas, presidenta de l'Observatori contra la violència cap a les dones en aquell moment, tot i defensar la llibertat d'expressió, assegurava que l'espot publicitari vulnerava contra els drets humans i això era impermissible.

L'Institut de la Dona va sol·licitar l'eliminació de l'anunci, ja que, a més a més d'atemptar contra els drets de les dones, podia deduir-se que s'admetia l'ús de la força com un mitjà per poder imposar-se sobre elles. La Federació de Consumidors en Acció i el partit dels Verds²¹ també van sumar-se a la denúncia de l'anunci per vulnerar l'article 3 de la Llei General de la Publicitat.

Després de tota aquesta polèmica, Dolce & Gabbana va opinar que Espanya estava endarrerida i que no sabia reconèixer l'art, ja que no tenia res a veure una foto artística amb un fet real. Els modistes van assegurar que volien recrear un joc de seducció en la campanya i emfatitzar la bellesa de les seves col·leccions, i que en cap moment volien ofendre a ningú ni promoure la violència contra la dona.

Finalment, després que es firmés l'ordre del Comitè de Control d'Autodisciplina Publicitària²² d'apartar la publicitat a tots els mitjans de difusió italians, Milán Domenico Dolce i Stefano Gabbana van anunciar que retirarien el polèmic anunci de tot el món.

²¹ El partit estatal dels Verds és un partit polític espanyol, fundat el novembre del 1984, d'ideologia ecologista la qual està enfocada a la solució de problemes ambientals.

²² El Comitè de Control d'Autodisciplina Publicitària és un organisme que s'encarrega de vetllar per l'interès dels ciutadans i els consumidors.

c. Perlan - 2017

Perlan va retirar l'anunci de detergents l'any 2017 després de ser qualificat de masclista.

A l'anunci mostren cinc detergents diferents relacionats cadascun d'ells amb la imatge d'una dona.



Anunci Perlan²³

El detergent Perlan “Cuida y Refresca” es mostra juntament amb la imatge d'una dona vestida amb roba esportiva, ja que és especialment pensat per la roba d'esport.

El detergent Perlan “Cuida y Protege” es presenta amb dues dones; una vestida de vermell, fent referència que el producte és pensat per utilitzar-se per la roba de color. L'altre vestida de negre, pel producte destinat a la roba fosca.

El Perlan “Cuidado 3D” utilitza la imatge d'una dona amb roba de llana, ja que el detergent és per roba delicada i per últim, el Perlan “Cuida i Repara”, el qual la seva funció és eliminar pelusses i boletes de roba, està també acompanyat de la imatge d'una dona vestida amb roba fina.

FACUA va qualificar l'anunci de sexista, ja que considerava que mostrava l'estereotip que vincula les tasques de la llar amb la dona, i va demanar a l'empresa Henkei Ibérica²⁴ la

²³ Así es el comentado anuncio de Perlan que FACUA considera machista, rancio y casoso
<https://www.que.es/curiosas/201710241145-polemico-anuncio-perlan-facua-considera.html>

retirada de la nova campanya publicitària amb la qual s’anunciava la gamma de detergents de la marca Perlan. Va denunciar que l’anunci podia vulnerar els principis recollits a la Llei d’Igualtat i l’article 10 de Llei de Mesures de Protecció Integral contra la Violència de Gènere, la qual diu que “es considera il·lícita la publicitat que contingui imatges de les dones amb un caràcter discriminatori o vexatori”.

L’empresa Perlan va assegurar que en cap moment havia volgut ferir les sensibilitats de ningú i que la campanya va ser realitzada simplement per arribar a un públic majoritari, que representa que en aquest cas són les dones, i no pas per trencar patrons socials de conducta.

d. Joguines Carrefour – 2018 (Argentina)

L’agost del 2018, Carrefour va llançar una campanya publicitària a Argentina la qual va ser ratllada de masclista, ja que s’adreçava a les noies com a cuineres i als nois com a campions.



Campanya publicitària Carrefour (2018)²⁵

²⁴ Henkel és una empresa multinacional alemanya, fundada l’any 1876, activa tant en el sector de consum com en el sector industrial. Està organitzada en tres unitats de negoci: servei de llar, cura de la bellesa i tecnologies.

²⁵ Carrefour retira una campanya publicitària sexista en Argentina: ellos campeones, ellas cocineras <https://www.20minutos.es/noticia/3409617/0/retiran-campana-publicitaria-sexita-carrefour-argentina/>

La campanya es va dur a terme amb el motiu del dia del nen. Hi havia una imatge d'un nen amb un casc i un cotxe per jugar acompanyada de l'eslògan "Con 'C' de campeón" i una altra "Con 'C' de Constructor. Al costat d'aquestes, hi havia la imatge d'una nena jugant a cuinetes amb l'eslògan "Con 'C' de cocinera" i una altre "Con 'C' de Coqueta".

D'aquesta manera, reproduïa els estereotips i rols de gènere tradicionals en els que les dones són les encarregades de la cura de la llar. A més a més, ells amb blau i elles amb rosa. Els usuaris, tant homes com dones, van criticar els cartells totalment sexistes per les xarxes socials: "Que en ple segle XXI encara aprovin campanyes d'aquest estil, és un pas enrere a la diversitat que tant ens costa aconseguir", deien.



Juan Ignacio Azcune @ju... · 31 jul. 2018
@carrefourarg , por favor, retire esta campaña. Pida disculpas. Repare. No resiste ningún análisis ni estándar de derechos humanos. #Discriminación,#hipermachismo.

Carrefour Argentina @carrefourarg
Pedimos disculpas por la campaña que está en algunas de nuestras sucursales. La misma ha sido un error y de ninguna manera representa lo que nuestra empresa piensa y hace en materia de diversidad. Ya estamos retirando las imágenes de nuestras tiendas. Saludos.

199 21:29 - 31 jul. 2018

Juan Ignacio Azcune, defensor de la província de Buenos Aires, també va pronunciar-se al respecte i va demanar la retirada dels cartells.

Després d'això i davant tota la polèmica generada, l'empresa, mitjançant Twitter, va reconèixer el seu error i va demanar disculpes, assegurant que de cap manera representa els ideals de l'empresa i, per tant, va retirar la campanya a Argentina.

10. CAMPANYES PUBLICITÀRIES EN CONTRA DE LA PUBLICITAT SEXISTA

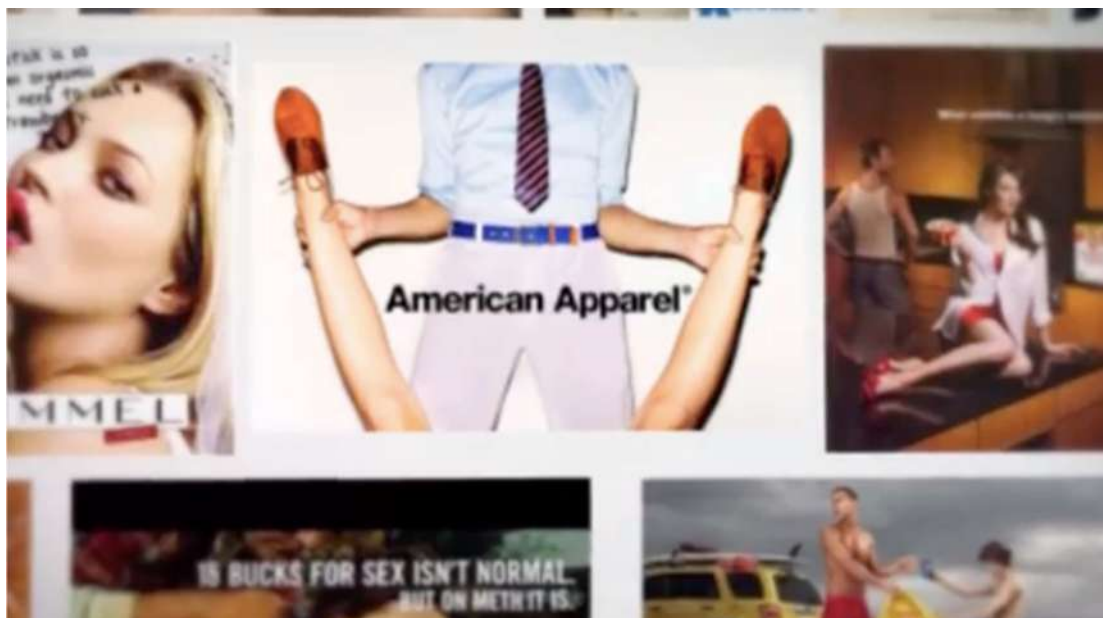
Alguns organismes públics i algunes empreses privades han creat campanyes publicitàries per reivindicar en contra de la publicitat sexista i l'ús de la dona com a objecte sexual. A continuació n'exposo set.

10.1 Organismes públics

a. Campanya "We are #WomenNoObjects" - 2015

Madonna Badger, una publicista nord-americana de "Badgers and Winters" ha organitzat i dirigit una campanya el *claim* de la qual és "We are women, no objects" (Nosaltres som dones, no objectes) per denunciar la cosificació de la dona, l'ús del seu cos com a reclam i el masclisme acceptat amb tota normalitat per la societat.

El 18 de novembre de l'any 2015 va ser quan va començar tot, tal com s'explica en el vídeo, el qual va ser visualitzat per més d'un milió i mig de persones, en el moment en què la fundadora de "Badgers and Winters" va buscar al cercador de Google les paraules "cosificació de la dona".



Imatge del vídeo²⁶

²⁶ We are #WomenNotObjects <https://youtu.be/5J31AT7viqo>

Al vídeo es veu com un seguit de dones sostenen les imatges de les campanyes que han inundat les parets i els carrers en els últims anys mentre diuen frases iròniques de l'estil "M'encanta fer una mamada als sandvitxos", en el moment que es veu l'anunci d'una dona mossegant seductorament un sandvitx, o "És clar que sí, el meu escot pot vendre el que sigui", quan apareix una dona estirada a terra mostrant els seus pits i anunciant una beguda, o "M'encanta dormir amb nois que no saben ni com em dic".

El vídeo acaba amb la frase "Sóc la teva mare, filla, germana, amiga, companya de feina, manager, CEO... No em parlis així". Amb aquesta última frase no es va pretendre demanar el respecte per ser mare, filla o germana, sinó que la finalitat era fer entendre que la dignitat, tant la dels homes com la de les dones, és un dret fonamental i irrenunciable.

Tal com explica Badger, per poder posar un límit a aquesta publicitat sexista, situada en extrems per exposar contextos idealitzats i carregats de sexualitat, potser és tan senzill com imaginar la nostra mare, la nostra filla, la nostra germana o la nostra dona ocupant aquest rol en els anuncis.



Imatge del vídeo²⁷

²⁷ We are #WomenNotObjects <https://youtu.be/5J31AT7viqo>

b. Campanya “Llibertat per Jugar” - 2017

L'ajuntament de Madrid va llençar una campanya contra les joguines sexistes. El desembre de 2017, aprofitant que era Nadal i, per tant, l'època de comprar regals, va presentar un anunci als cinemes, xarxes socials i centres comercials per trencar amb els estereotips i rols que associen colors, joguines o activitats a un gènere o un altre.



Anunci de la campanya “Llibertat per Jugar” ²⁸

L'anunci comença amb una nena que, mirant als seus peluixos, els diu “Estimades joguines, això ha de canviar”. A partir d'aquí, diferents nens i nenes parlen amb les seves joguines i es rebel·len contra elles cridant “La nostra imaginació no té límits, ja n'hi ha prou de tan rosa i blau, aquí no hi ha regles, llibertat per jugar”. El comercial es complementa amb imatges d'un nen amb guants de boxa, un cullerot, una capa i una corona i d'una nena amb una corona i una espasa.

L'Àrea de Polítiques de Gènere i Diversitat va afirmar que l'objectiu de la campanya era que els nens i nenes sentissin que tenen llibertat per decidir a què volen jugar i qui volen ser, ja que, segons creu l'ajuntament de Madrid, a través de les joguines la societat condiciona què ha d'agradar als nens i què a les nenes, fomentant així la desigualtat entre uns i altres.

²⁸ ¡Libertad para jugar! <https://youtu.be/behvqLrsiR0>

c. Campanya “Neologismo” – 2019

Com que els Reis Mags estaven a punt d'arribar carregats de regals i, moltes vegades, són una mostra dels estereotips sexistes a l'hora d'escollir les joguines pels més petits, l'Ajuntament d'Elx va llançar una campanya publicitària el Gener del 2019 per reivindicar la importància de les joguines no sexistes.

La campanya narra la història de l'Andrea, una nena atrapada a una vida que no va amb ella i que decideix revelar-se i convertir la taula de planxar de jugar que li regalen per nadal en un *skate*.



Vídeo campanya “Neologismo”²⁹

L'Ajuntament ha volgut desmuntar aquest pensament lògic-deductiu que tenim sobretot quan arriba el Nadal; és una nena li regalo una nina, és un nen, li regalo un cotxe de joguina. És precisament per això que es titula “Neologismo”, és a dir, la lògica de no deduir res a l'hora d'escollir les joguines dels nens i les nenes.

El nom de la protagonista, Andrea, és un homenatge a Andrea Benítez, l'única *skater* espanyola que aspira als Jocs Olímpics de Tokio de l'any 2020.

²⁹ “Nologismo”, campaña de juguetes no sexistas <https://youtu.be/q1Cvk662cbc>

10.2 Empreses privades

Al llarg de la història de la publicitat, les dones hem estat mostrades com a mestresses de casa, obsessionades per la bellesa i objectes de desig. A mesura que la societat ha anat evolucionant i ha anat creixent el nombre de dones treballadores, independents econòmicament i amb alt nivell adquisitiu, han sorgit nous missatges. Algunes marques aposten per trencar amb l'estereotip de la dona. Un exemple seria el cas de les "Dones reals" de Dove.

a. Dove - 2004

La famosa marca de cosmètics Dove va ser una de les primeres marques a mostrar cossos reals i de tota mena a la televisió amb la seva campanya "Real Beauty" llançada l'any 2004.

La companyia partia de la hipòtesi que, a causa del caràcter dels cànons de bellesa, la majoria de dones es compara constantment amb aquestes icones de perfecció en lloc d'acceptar les seves possibilitats reals. Per corroborar-la, va fer una anàlisi sobre el paper de la bellesa i la percepció, opinions i inquietuds que tenien les dones sobre si mateixes entorn d'aquest aspecte.

A partir de les conclusions de la investigació es va elaborar el qüestionari de "l'enquesta sobre la Bellesa Real" (Real Truth About Beauty) i a la primavera de l'any 2004 es van entrevistar a moltes dones d'entre 18 i 64 anys de diferents nacionalitats i estils de vida; la major part de les enquestades confirmava que els hi agradaria que es mostressin dones de diversos atractius físics – edat, forma del cos o pes.

És així com a néixer la "Campanya per la Bellesa Real" de Dove amb els objectius de qüestionar els cànons de bellesa, portant a les dones a un missatge positiu sobre la seva pròpia imatge, i generar debat deixant pas a noves formes de bellesa obertes. Va llançar-se el 2004 i apareixien dones somrient i satisfetes que mostraven el seu cos, el qual no estava dins dels estereotips habituals de bellesa, en roba interior sense cap mena de falsificació.

La campanya va ser un èxit total i el gener del 2005 es va llançar mundialment.



Campanya Dove: The real beauty³⁰



Anunci Victoria's Secret

Aquest anunci és el mateix format que el de Victoria's Secret, exposat anteriorment, però amb una diferència clau: el de Dove mostra la realitat i, en canvi, el de Victoria's Secret simplement mostra una perfecció molt poc realista.

³⁰ The Campaign of a Century: Dove's "Real Beauty" <https://stmuhistorymedia.org/the-campaign-of-a-century-doves-real-beauty/>

b. H&M - 2016

H&M, la famosa multinacional sueca coneguda per vendre moda ràpida, va llençar el Setembre de l'any 2016 un anunci que acaba amb tots els estereotips i rols tradicionals amb el claim "She's a lady".



Anunci H&M temporada tardor 2016³¹

A l'anunci es veuen dones altes, baixes, primes, gordes, rosses, morenes, pèl-roges, de tots els estils i de diferent procedència comportant-se com els hi ve de gust sense seguir els estereotips i els rols femenins tradicionals, mostrant que seguiran sent noies tant si els segueixen com si no. Es presenta la dona que no segueix les normes convencionals i no fa el que s'espera que faci simplement pel seu sexe. Apareixen dones musculoses, joves, grans, amb pèl a l'axil·la o el cabell rapat o dones menjant patates fregides al llit.

A més, va acompanyat de la cançó "She's a lady (ella és una noia)" de Lion Babe, la qual el complementa perfectament.

Per dur a terme el comercial, van comptar amb models, actrius i *influencers* molt conegudes a escala mundial.

H&M juntament amb Forsman & Bodensfors³², l'agència que està també darrere la campanya comercial, van voler apuntar-se a fer atractiva i desitjable a qualsevol classe de dona, després d'uns anys en els quals la bellesa es reduís en unes mesures perfectes que, en cap cas, tenien semblança amb la realitat, i va redefinir el concepte de com haurien de pensar, vestir-se, actuar o ser les dones.

³¹ H&M Autumn Season 2016: She's a lady <https://youtu.be/8-RY6fWVrQ0>

³² Forsman & Bodensfors és una agència publicitària sueca creada l'any 1986.

c. Pescanova - 2017

La marca pesquera gallega va presentar el desembre del 2017 una campanya nadalenca “El Missatge de les Reines”, obra de l’agència LOLA Mullen Lowe, que pretenia conscienciar sobre la igualtat de gènere. Durant aquesta època escoltem mil i una vegades la paraula Rei, el missatge del Rei... però on està la Reina?



Campanya publicitària “El Mensaje de las Reinas” ³³

La campanya es tracta de 15 discursos de dones de diferents edats i races que plantegen els problemes que afecten i preocupen al món femení; les diferències que els separen del gènere masculí en el seu dia a dia. Parlen sobre el problema de la bretxa salarial i la falta de conciliació de la vida familiar i laboral a la societat i les institucions amb missatges del tipus: “Cobrem menys que els homes”, “Si jo fos un home ho tindria més fàcil, però no ho sóc, així que... a lluitar!” o “podem arribar al mateix nivell que els homes”.

Es transmet un missatge conciliador i d’igualtat, a més a més de ser una crida a què tots aportem el nostre granet de sorra i a què les dones també podem expressar-nos, ja que invitava a totes a gravar un vídeo de 20 segons i penjar-lo a la seva pàgina web per opinar sobre els temes que els havien preocupat durant el 2017 i deixar el seu desig i missatge de reines pel 2018.

³³ Pescanova presenta: El mensaje de las reinas https://youtu.be/aG0_MSFHHy0

d. Asevi – 2018

Asevi, la marca de productes de neteja i detergents de la fabricant valenciana Pons Químicas, va presentar el Maig del 2018 un anunci que reclama la igualtat d'oportunitats entre homes i dones, presentant llars familiars lliures de prejudicis, estereotips i rols.



Anunci ASEVI 2018 ³⁴

“Si te vienen con que las niñas juegan a las cocinitas y los niños al fútbol, tú, ni caso. Milongas. Valemos exactamente lo mismo que cualquier hombre o mujer de este planeta”; aquest és el missatge que diu la mare al seu fill, paraules que podrien semblar dirigides a una nena però que cobren un sentit encara més reivindicatiu en veure que al xumet del bebè posa “David”.

Al final de l’anunci apareixen pares i mares fregant el terra; mostrant així que les tasques de la llar és una feina d’ambdós sexes. També subratllen que el canvi s’ha de construir des de dins mitjançant la transmissió d’ideals igualitaris de pares i mares a fills, per això l’anunci acaba amb l’eslògan “tot comença a casa” i “cases amb aire fresc”.

Amb aquest anunci, la marca pretén deixar clar que la construcció d’una societat més igualitària i menys sexista és responsabilitat tant d’homes com de dones.

³⁴ ASEVI Casas con aire fresco 60 <https://youtu.be/cqcZ2K3GkU0>

11. PART PRÀCTICA

Tal com he explicat a la introducció, la part pràctica del treball consta de dues parts: una enquesta i la modificació d'un anunci considerat sexista.

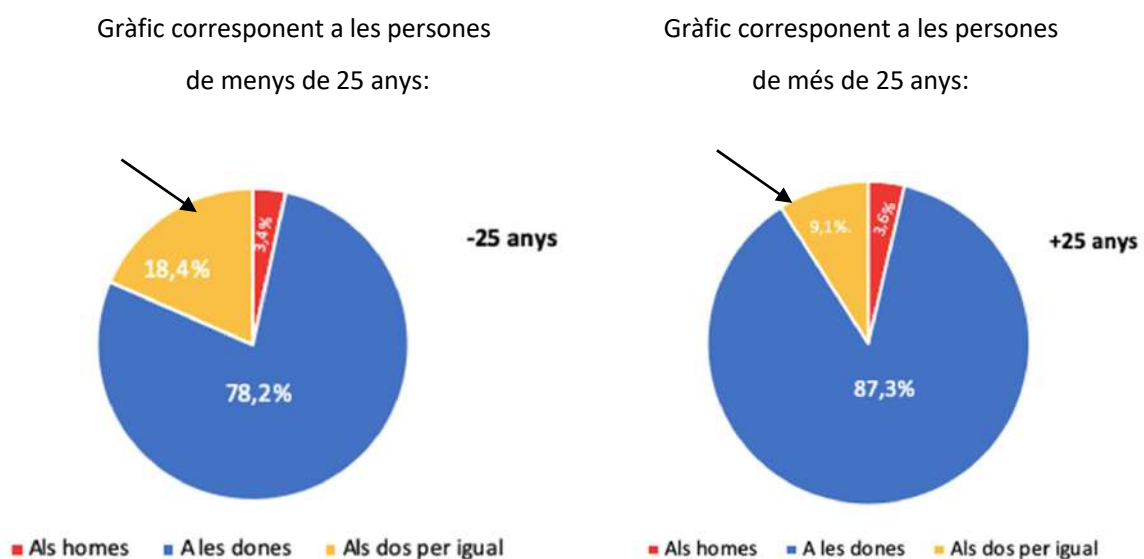
11.1 Enquesta

L'enquesta consta de 17 preguntes de les quals he volgut analitzar dos temes; el sexisme en la publicitat (si el detecten, consideren important, a qui afecta més...) i la influència dels cànons de bellesa.

L'enquesta ha sigut resposta per 142 persones, el 50% de les quals han estat de joves d'entre 16 i 25 anys.

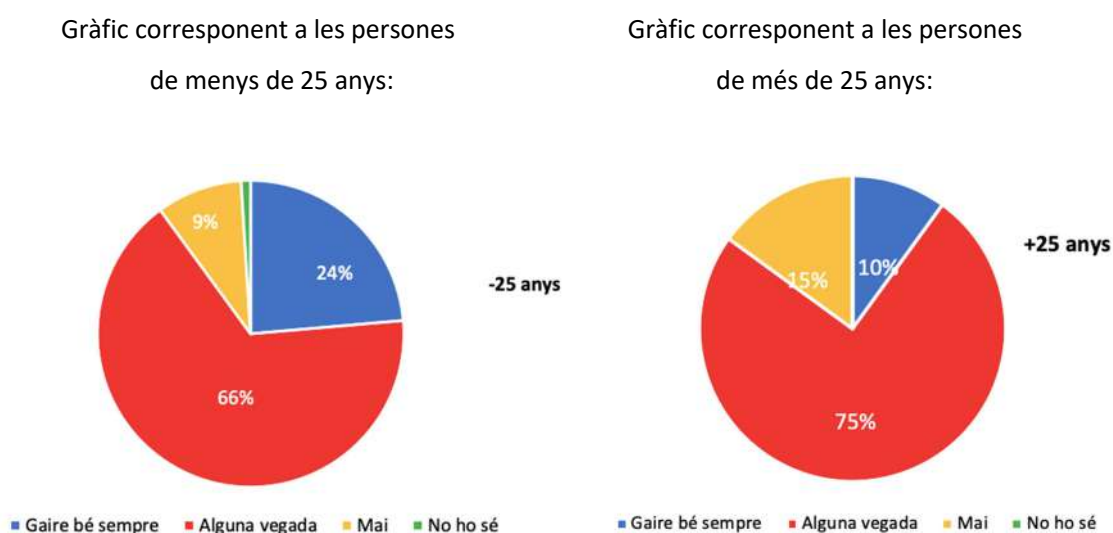
Un 95,8% dels enquestats creuen que a la societat actual hi ha comportaments sexistes; el 81,7% creuen que afecta més a les dones i un 14,8% consideren que afecta els dos sexes per igual.

He volgut valorar si la resposta a aquesta pregunta era diferent entre els menors de 25 anys i els majors. Tal com podem veure, un tant per cent més alt de joves menors de 25, concretament un 9,3% més, considera que la publicitat sexista afecta als dos sexes per igual.



La majoria consideren que la publicitat ha influït alguna vegada en les seves decisions de compra i un 11,3% contesten que mai ha influït.

Per edats les diferències són en els extrems; un 24% de les persones de menys de 25 anys responen que gairebé sempre són influenciats per la publicitat enfront del 10% dels de més de 25 anys. També veiem que un 15% dels de més edat afirmen que mai són influenciats en contra del 9% dels menors. Per tant, dedueixo que els més joves són més influenciables en aquest aspecte.



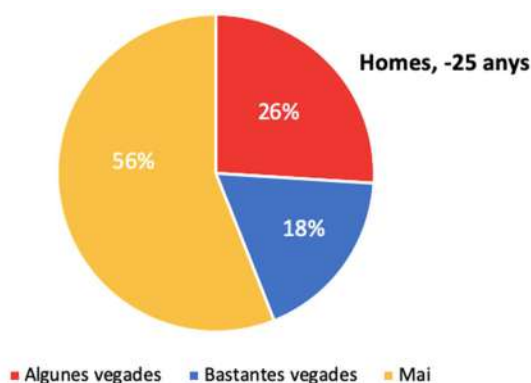
Gairebé un 98% opinen que a la publicitat actual encara hi ha idees sexistes (i que val la pena tractar-ho), tot i que d'aquest percentatge només un 61,3% consideren que succeeix habitualment.

Consideren que els responsables que la publicitat reflecteixi idees sexistes són tant els venedors com els consumidors en la mateixa proporció. Tot i això, un 45,8% reconeix que mai ha deixat de comprar productes o serveis per estar promocionats de forma sexista i un 42,3% només els ha deixat de consumir algunes vegades.

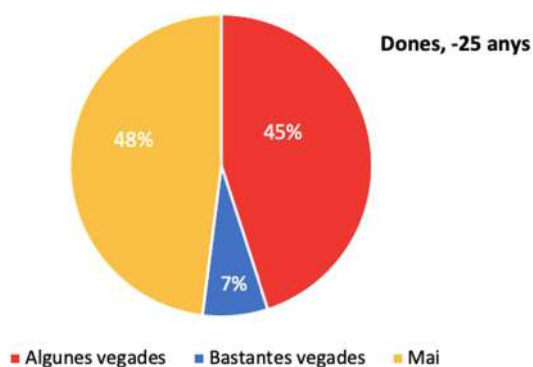
Per analitzar aquesta pregunta amb més profunditat he separat les respostes per sexes i, dins d'aquests grups, per edats.

La diferència més gran la trobem entre homes i dones de menys de 25 anys. El 45% de les dones afirmen que algunes vegades han deixat de comprar productes o serveis per estar promocionats de forma sexista i només un 26% dels homes respon el mateix. Però en canvi, ha estat un 18% dels homes els que ho han deixat de fer bastants vegades enfront del 7% de les dones.

Gràfic corresponent als homes de menys de 25 anys:

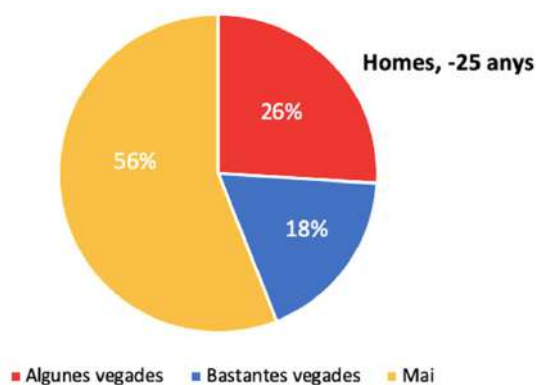


Gràfic corresponent a les dones de menys de 25 anys:

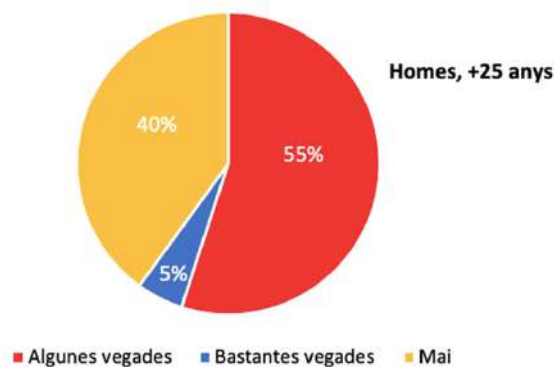


També veiem una important diferència entre les respostes dels homes de menys de 25 anys i dels de més; un 56% dels de menys de 25 anys contesta que mai ha deixat de comprar productes o serveis per estar promocionats de forma sexista enfront del 40% dels de més de 25 anys. Passa el mateix amb les dones tot i que la diferència és més petita.

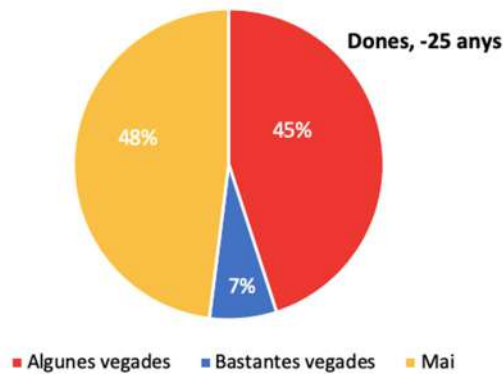
Gràfic corresponent als homes de menys de 25 anys:



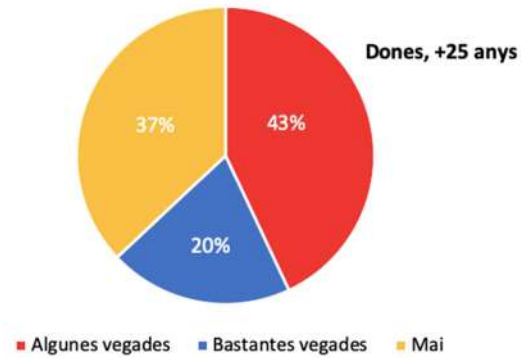
Gràfic corresponent als homes de més de 25 anys:



Gràfic corresponent a les dones de menys de 25 anys:



Gràfic corresponent a les dones de més de 25 anys:

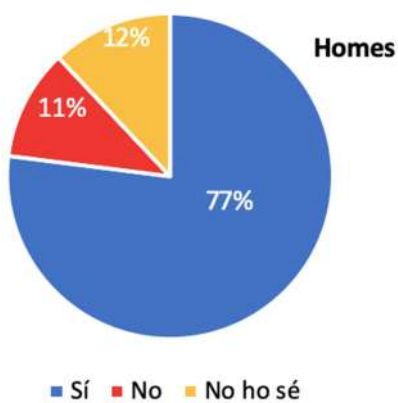


Amb aquesta resposta dedueixo que els més grans estan més conscienciats.

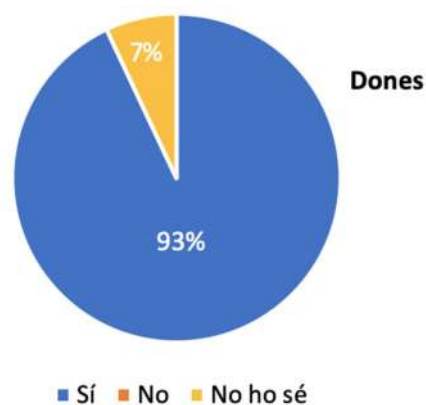
Un 87,3% creuen que la publicitat infantil influeix en la creació d'estereotips i el 90,6% opinen que no és bo.

Si analitzem les respostes per sexes, la diferencia és important. Un 93% de les dones opinen que la publicitat infantil influeix en la creació d'estereotips i ni una sola ha respost el contrari. Per altra banda un 77% dels homes opina també que influeix però un 11% opina que no.

Gràfic corresponent als homes:

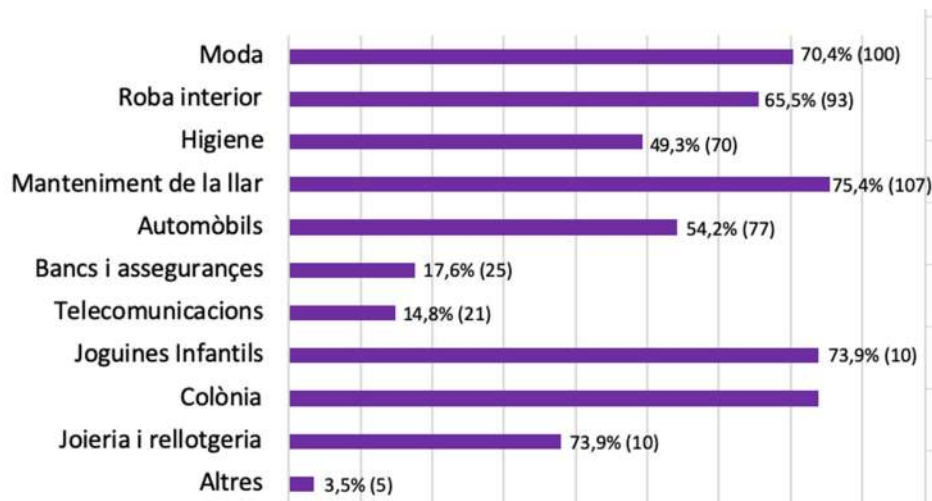


Gràfic corresponent a les dones:



La meua opinió personal és que en aquests estereotips que es deixen entreveure les dones sortim més perjudicades. En l’anunci que he exposat a la part teòrica de Carrefour on surten dos nens amb l’eslògan “Con C de Campeón” i “Con C de Constructor” i per altra banda dues nenes amb “Con C de Cocinera” i “Con C de Coqueta” (pàgina 34), qui creieu que en surt més perjudicat? Potser per això ens afecta més.

Pel que fa als diferents àmbits de la publicitat, els enquestats consideren que els àmbits on la publicitat conté més idees sexistes són: el manteniment de la llar (productes de neteja, estris de cuina...), joguines infantils, colònies i moda.



Els enquestats han visualitzat els següents 10 anuncis i han hagut de respondre si són o no sexistes.

Opció 1



Opció 2



Opció 3



Opció 4



Opció 5



Opció 6



Opció 7



Opció 8



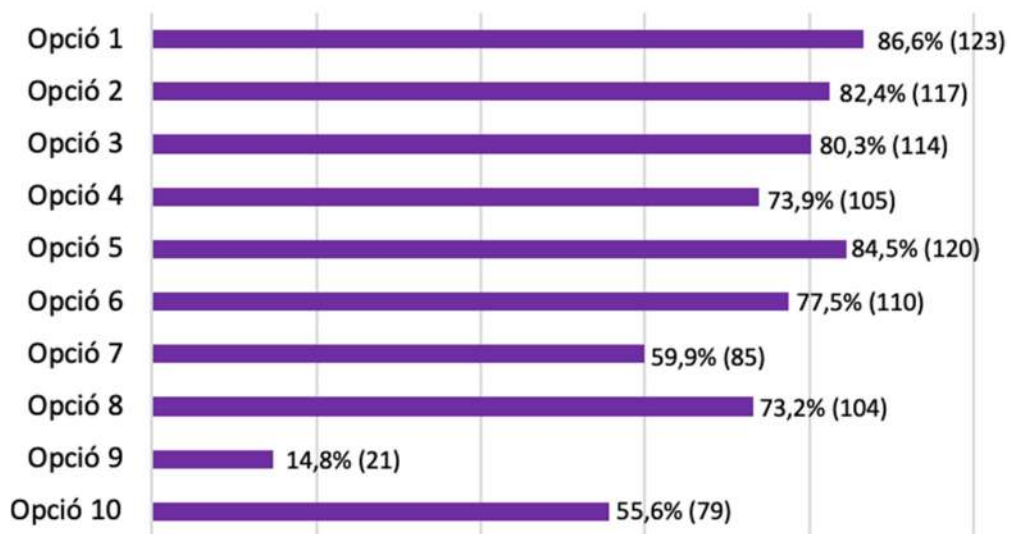
Opció 9



Opció 10



Aquestes han estat les respostes (el tant per cent indica la gent que ha respost que sí que els considera sexistes).



Un dels aspectes que més m'ha sorprès negativament és que en anuncis que, tal com he exposat a la part teòrica, han estat denunciats o retirats oficialment per ser sexistes, encara hi hagi gent que no els consideri així. Aquí n'exposo alguns exemples:



19 persones, que suposen un 13,4% del total, consideren que aquest anunci no és sexista.



25 persones, que suposen un 17,6% del total, consideren que aquest anunci no és sexista.



22 persones, que suposen un 15,5% del total, consideren que aquest anunci no és sexista.

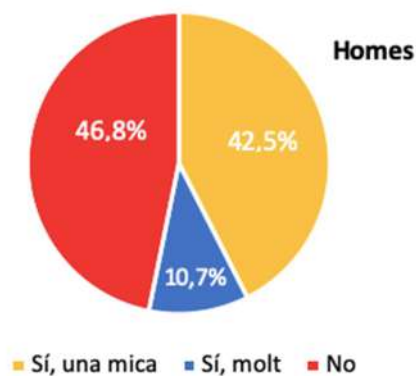


22 persones, que suposen un 22,5% del total, consideren que aquest anunci no és sexista.

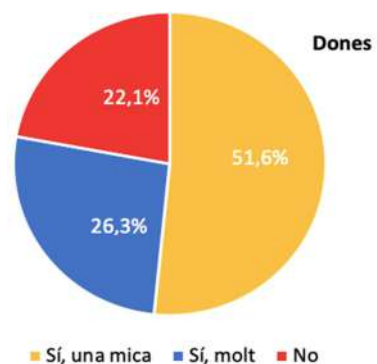
A la segona part de l'enquesta volia veure si els cànons de bellesa que veiem a la publicitat els influeixen (dones primes i guapes, i homes forts i musculosos). He separat les respostes segons el sexe dels enquestats i sí que es veu una clara diferència en la influència d'aquests.

Mentre que un 46,8% dels homes consideren que no els influeix, només un 22,1% de les dones opinen el mateix. També veiem diferències en l'extrem oposat; tal com podem veure un 26,3% de les dones considera que els influeixen molt vers el 10% dels homes.

Gràfic corresponent als homes:



Gràfic corresponent a les dones:



Com ja hem vist a la part teòrica, aquests dos anuncis s'assemblen en l'estètica conjunta però les models escollides són molt diferents.

Opció 1:



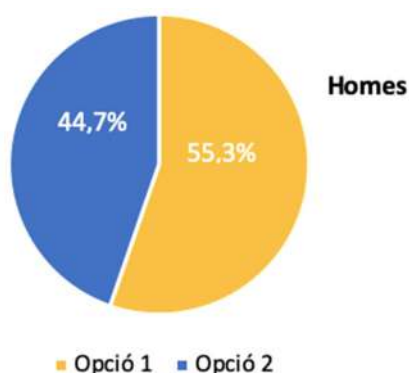
Opció 2:



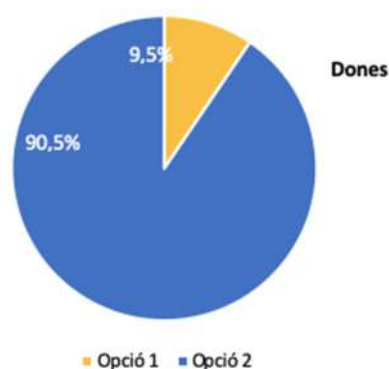
Un 75,4% dels enquestats prefereixen veure el segon anunci a la televisió (segurament perquè s'ajusta més a la realitat i s'hi senten més identificats).

Aquesta resposta ha estat molt diferent segons el sexe de la persona enquestada. Un 55,3% dels homes prefereixen veure l'anunci de Victoria's Secret a la televisió mentre que un 90,5% de les dones prefereixen el de Dove.

Gràfic corresponent als homes:



Gràfic corresponent a les dones:

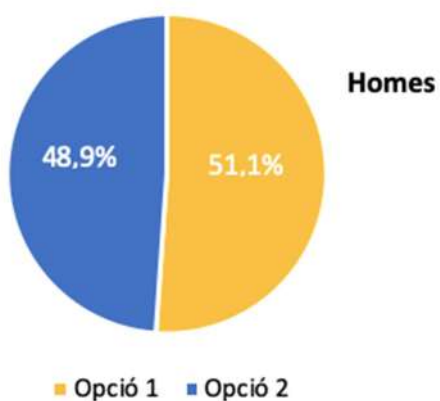


Tant homes com dones, en una proporció similar, reconeixen que és l'anunci de Victoria's Secret el que faria vendre més el producte.

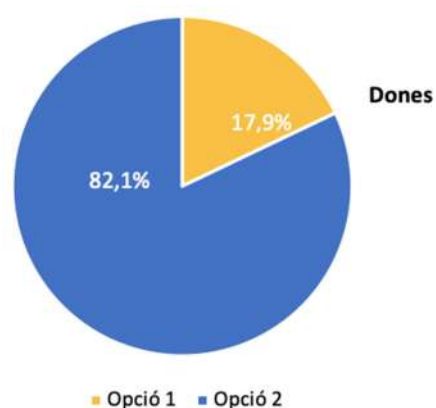
Un 71,1% utilitzarien el model de Dove si haguessin de publicitar-lo, una resposta que m'ha sorprès positivament.

Però si aquesta resposta l'analitzem en funció del sexe torna a haver-hi una diferència substancial. Mentre que un 82,1% de les dones utilitzaria el model de Dove, només un 48,9% dels homes prendrien la mateixa decisió.

Gràfic corresponent als homes:



Gràfic corresponent a les dones:+



11.2 Modificació d'un anunci sexista per deixar de ser-ho. Procés d'elaboració de l'anunci publicitari

La segona activitat de la part pràctica consisteix a modificar un anunci real considerat sexista per tal que no ho sigui.

Després d'analitzar l'enquesta i veure que l'àmbit que la gent considera més sexista és el de manteniment de la llar, he decidit modificar l'anunci de Cillit Bang analitzat prèviament a la part teòrica (pàgina 23).

Perquè no hàgim de tornar enrere, el resum de l'anunci real és el següent: apareix una **dona** explicant que el producte de neteja Cillit Bang és l'únic que neteja bé i, gràcies a això, pot cuidar i passar més temps amb els seus fills. Al final de l'anunci es veuen onze vídeos de **dones** utilitzant el producte.

El que he volgut mostrar amb aquest nou anunci és transmetre la idea que tant el manteniment de la llar com la cura dels fills és una tasca d'homes i dones. De fet, he utilitzat les mateixes frases que en l'anunci original però parlant en primera i tercera persona del plural i no en primera i tercera persona del singular femení.

El resum del nou anunci és el següent: apareix **un home i una dona** explicant que el producte de neteja Cillit Bang és l'únic que neteja bé i, gràcies a això, poden cuidar i passar més temps amb els seus fills. Al final de l'anunci es veuen onze vídeos **d'homes i dones** utilitzant el producte.

He fet signar a totes les persones que apareixen a l'anunci el document de cessió de drets d'imatge perquè pugui ser reproduït lliurement.

11.2.1 Guió tècnic

Guió tècnic de l'anunci real:

Escena	Temps	Lloc	Imatge	Àudio
1	3"	Passadís	La Mònica al fons i davant el text.	VEU EN OFF: La eficacia de Cillit Bang Call & Brillo, nadie lo cuenta mejor que tú.
2	4"	Passadís	La Mònica caminant pel passadís.	MÒNICA: Hola soy Mónica. Yo entre el trabajo y los niños no tengo tiempo de pasar el día limpiando.
3	4"	Lavabo	La Mònica ensenyant la cal de la porta de la dutxa.	MÒNICA: Mira cuánta cal. Antes la limpiaba y en nada las gotitas volvían a aparecer.
4	9"	Lavabo	La Mònica netejant la porta de la dutxa amb el Cillit Bang.	MÒNICA: . Un día prové Cillit Bang Call & Brillo. Con su nueva espuma más espesa, pasas el drapito y mira que limpio. Y así dura días y días.
5	3"	Lavabo	La Mònica agafant el producte.	MÒNICA: ¡Y con Cillit puedo más tiempo con los niños!
6	2"	-	Tots els vídeos un al costat de l'altre (dones).	VEU EN OFF: Pruébalo, y cuéntanos tu misma.

Guió tècnic del nou anunci:

Escena	Temps	Lloc	Imatge	Diàleg
1	3"	Passadís	La Mònica i en Joan al fons i davant el text.	VEU EN OFF: L'eficàcia de Cillit Bang Call & Brillo, ningú ho explica millor que tu.
2	5"	Passadís	La Mònica i en Joan caminant pel passadís.	MÒNICA: Hola, som la Mònica i en Joan. JOAN: Entre el treball i els nens no tenim temps de passar el dia netejant.
3	4"	Llavabo	La Mònica ensenyant la calcs de la porta de la dutxa.	MÒNICA: Mira quanta calcs. Abans la netejàvem i en res les gotes tornaven a aparèixer.
4	12"	Llavabo	En Pau netejant la porta de la dutxa amb el Cillit Bang i després apareix la Mònica.	JOAN: Un dia vam provar Cillit Bang Call & Brillo. Amb la seva espuma més espessa, passes el drap i mira que net i brillant. MÒNICA: I així dura dies i dies.
5	4"	Llavabo	La Mònica agafant el producte i en Joan al costat.	MÒNICA: I amb Cillit Bang tenim més temps per nosaltres... JOAN: i pels nens!
6	3"	-	Tots els vídeos un al costat de l'altre. (homes i dones)	VEU EN OFF: Proveu-ho, i expliqueu-ho vosaltres mateixos.

11.2.2 Edició i procés de muntatge

Per editar l'anunci he utilitzat els següents programes:

- **Microsoft Word i Microsoft Excel**

A l'inici de l'anunci apareix un text que diu "L'eficàcia de Cillit Bang Call & Brillo, ningú ho explica millor que tu" acompanyat de la imatge del logo de Cillit Bang. Això ho he fet a través de Microsoft Word i Microsoft Excel³⁵.



Text inici de l'anunci

- **Notes de veu**

Per gravar l'àudio del principi i del final de l'anunci he utilitzat l'aplicació de Notes de veu del meu telèfon mòbil en directe a través del micròfon.

Un cop enregistrades, les he compartit al meu ordinador a través de Bluetooth per poder-les editar.

Aquesta aplicació també permet reemplaçar o eliminar una part de la nota de veu.



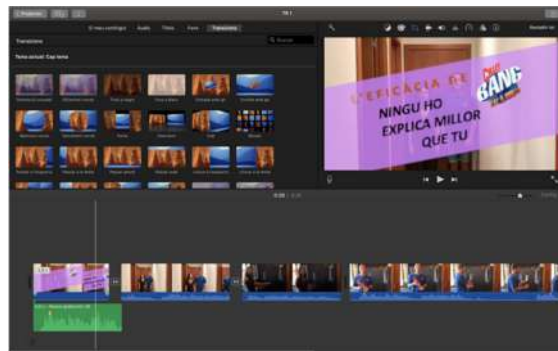
Aplicació Notes de veu

³⁵ Pas a pas a l'annex 2 (pàg. 76)

- **iMovie**

El programa iMovie l'he utilitzat per editar i crear l'anunci. Permet enganxar els vídeos i els àudios gravats prèviament i tallar-los, duplicar-los i modificar la velocitat o el volum del so.

Després d'enganxar i ordenar tots els vídeos gravats he fet una captura de pantalla del moment inicial i l'he afegit al principi del vídeo. A sobre d'aquesta, he posat les tres imatges realitzades prèviament amb Word. També hi he afegit l'àudio gravat amb Notes de veu.



Programa iMovie

iMovie també ofereix una gran varietat de transicions per posar en el canvi de vídeos; jo he utilitzat l'anomenada "dissolució creuada" en els dos primers i en l'últim.

Per fer l'última part del vídeo he necessitat l'ajuda d'un tutorial³⁶, ja que no sabia com es feia per posar tants vídeos junts en una mateixa pantalla³⁷.

- **Convertidor de Youtube**

Per descarregar els vídeos de Youtube he utilitzat dues aplicacions: Online Video Converter³⁸ per l'efecte de so del final i Youtube Converter.io³⁹ pel vídeo de l'anunci real de Cillit Bang Call & Brillo.

³⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=phgciI3V0DI>

³⁷ Pas a pas a l'annex 2 (pàg. 77)

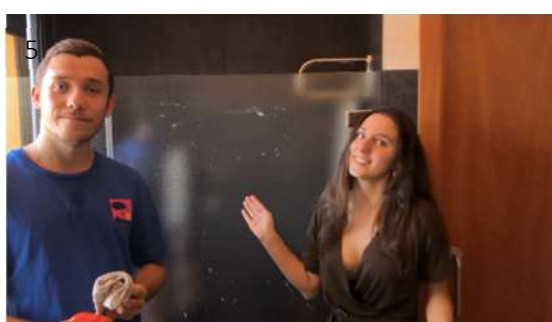
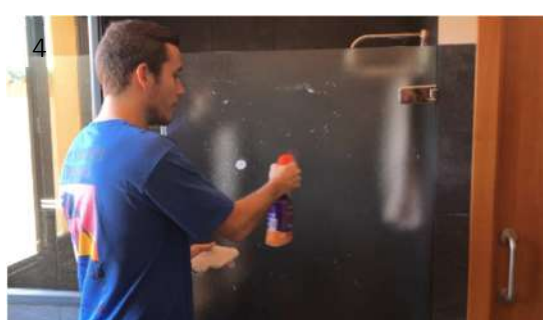
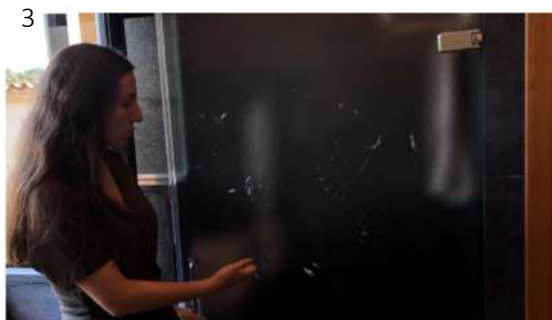
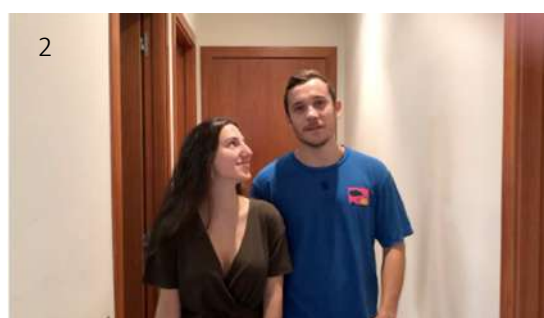
³⁸ <https://www.onlinevideoconverter.com/es>

³⁹ <https://www.youtubeconverter.io/convert>

11.2.3 Postproducció: visualització de l'anunci

*L'anunci està incorporat al pen-drive adjuntat amb aquest treball.

Com que no pot ser visualitzat totalment en el treball escrit, deixo unes imatges de les diferents escenes de l'anunci en què es pot veure clarament que és una parella la protagonista.



12. CONCLUSIONS

Una vegada analitzat i aprofundit sobre el tema he pogut respondre a les hipòtesis inicials.

Hipòtesi 1: *La gent és conscient de la publicitat sexista?*

Puc afirmar que sí. Com ja he explicat anteriorment, hi ha hagut anuncis que han estat retirats i denunciats per sexisme per associacions enteses en la matèria. Però a més a més, a l'enquesta que he fet a gent que no està vinculada en aquest àmbit, gaire bé un 98% dels enquestats han respost que algunes o bastants vegades hi ha idees sexistes a la publicitat.

Tot i això, hi ha anuncis en els quals es veu clarament la connotació sexista i algunes persones no ho han detectat, segurament perquè hi ha molts aspectes que són sexistes però els tenim tan normalitzats i interioritzats que no el detectem.

Un exemple d'això és l'anunci número 10 de l'enquesta (pàgina 54); un 45% de la gent no la vist sexista. En ell apareix el cos d'una dona estèticament perfecte i en banyador venent una cervesa, el producte publicitat. A l'estudi inicial d'aquest treball he explicat que un dels punts que fan que un anunci es pugui considerar sexista és el fet d'utilitzar la dona o el seu cos com a objectes sexuals, eròtics i de desig, amb clares connotacions sexuals, per incitar el consum i vendre certs productes, i aquest anunci reflecteix exactament això.

Un altre exemple n'és l'anunci número 7 (pàgina 54) en el que un 40% dels enquestats no l'han considerat sexista. A l'anunci es veu una dona intentant posar els bolquers al seu fill. Perquè és sexista? Perquè entre línies es llegeix que és la dona la responsable de la cura dels fills.

Imaginem-nos que veiem el mateix anunci on el protagonista és un home. Ells també poden considerar-lo sexista, però sabeu quina és la diferència? Que la tradició malentesa ha fet que la societat consideri que això és feina de dones, i és per això que s'ha d'anar visualitzant i canviant des de tots els àmbits, i la publicitat n'és un d'ells.

És tan fàcil canviar-ho. He tornat a gravar l'anunci de Cillit Bang amb les mateixes paraules i les mateixes escenes, simplement canviant la dona per una parella. No seria igual de fàcil

posar un home i una dona a l'anunci de Dodot que perseguissin el seu fill per posar-li bolquers? Crec que la publicitat té una responsabilitat envers la societat i som nosaltres com a consumidors uns dels agents responsables per poder-la canviar; les nostres decisions de compra són les que fan que segueixi sent així.

Que hagi vist anuncis del segle XXI de joguines "Con la C de cocinera" i "Con la C de coqueta" dirigit a les nenes i "Con C de campeón" i "Con C de constructor" pels nens és una cosa tan al·lucinant, per no dir una altra paraula, que ni la comentaré.

Hipòtesi 2: *Cada vegada hi ha menys publicitat sexista?*

Si més no diria que cada vegada és menys explícita i menys extrema.

En el treball he fet un estudi de com ha anat evolucionant aquest sexisme.

L'anunci de "Coñac Soberano" presentat dels anys 70 (pàgina 15) no el torno a descriure perquè ja ho he fet, però dins la meua visió del segle XXI el trobo aberrant. Com podien arribar a transmetre aquesta submissió de la dona amb tanta normalitat?

Avancem als anys 80, l'anunci de Centella (pàgina 16), dones que comencen a realitzar activitats de lleure però continuen sent les responsables de la llar; se'ls venen productes per facilitar la neteja ràpida.

I ara ens n'anem als anys 90, on la dona va començar a mostrar-se com un objecte sexual. Aquest tipus d'anunci (pàgina 18) l'he vist explotat al màxim en anuncis de colònies, cotxes, roba, cervesa...

Actualment encara utilitzem aquestes fórmules, però més sotilment. Sí, dones treballadores i alliberades, però segueixen sent les destinatàries de la majoria de productes de la llar, tot i que cada vegada hi ha més anuncis on apareixen homes realitzant tasques de la llar, com l'anunci analitzat d'Asevi (pàgina 46).

Mentre feia el treball m'he estat fixant en els anuncis de la televisió, més com un complement al treball que com una anàlisi real, per veure si tot això que jo explicava era

habitual. Un dels anuncis del que vam estar comentant a casa va ser el de pizza de “Casa Tarradellas”⁴⁰.

En aquest anunci una família es trasllada de casa per acompanyar a la dona perquè canvia de feina. Quan arriben a la nova casa estan molt atabalats, la mare obra la nevera i agafa una pizza per sopar. En un principi, no em va semblar gens sexista, al contrari, vaig pensar que la imatge que donaven de la figura femenina era d’una dona independent, que canvia de feina per prosperar, treballadora... els rols tradicionals s’intercanviaven.

Però vaig adonar-me que, en el fons, la pizza es publicita per aquesta dona que no té temps de cuinar, no per l’home.

Un altre patró que existeix en la publicitat sexista d’aquest segle és el de la bellesa. Homes i dones amb cossos perfectes que no s’ajusten gens a la realitat.

Això m’ha fet pensar; si jo vull comprar una crema per la cel·lulitis, perquè me l’està venent algú amb una cama perfecta i que ni tan sols en té. No preferiria veure una dona amb cel·lulitis i que m’ensenyessin que al cap d’un temps aquesta crema la fa desaparèixer?

Sí que és veritat que hi ha cada vegada més anuncis que mostren dones amb cossos més reals però encara hi ha molt camí a fer en aquest aspecte.

M’ha agradat molt que a l’enquesta l’anunci de Dove agrades en comparació al de Victoria’s Secret (d’aquí a 10 anys veurem quin dels dos models perdura).

No vull convertir-me en algú que veu anuncis sexistes constantment i només pel fet d’aparèixer una dona els consideri així, però en una societat on encara hi ha els rols tradicionals tan arrelats (l’home treballa i la dona té cura de la casa), és molt important treure aquest estigma, i crec que l’única manera és intentant que es visualitzi molt el contrari (homes i dones amb igualtat de drets i deures).

Espero que d’aquí a uns anys, si veig un anunci de dones posant bolquers, no em sembli gens sexista perquè n’hagi vist molts d’altres d’homes posant rentadores i pugui afirmar que aquest treball no té gens de sentit.

⁴⁰ Mudanza – Spot Pizza Casa Tarradellas <https://www.youtube.com/watch?v=WJqxG1t6das>

13. BIBLIOGRAFIA

CHECA GODOY, Antonio. *Historia de la publicidad*. 1a ed. Espanya: Netbiblo, S.L., 2007.

ISBN: 978-84-974-5180-2

COROMINA, Eusebi; CASACUBERTA, Xavier; QUINTANA, Dolors. *El treball de recerca*. 3a ed. Vic: Eumo, 2012.

ISBN: 978-84-976-6420-2

GARCÍA-UCEDA, Mariola. *Las claves de la publicidad*. 6a ed. Madrid: ESIC Editorial, 2008.

ISBN: 978-84-735-6801-2

MEDINA, Agustín. *Introducción a la publicidad*. 1a ed. España: Ediciones Pirámide, 2015.

ISBN: 978-84-368-3338-6

14. WEBGRAFIA

Asevi o cómo hacer el perfecto anuncio feminista de friegasuelos [en línea] [Consulta: juny 2019] Disponible a:

<https://smoda.elpais.com/feminismo/asevi-anuncio-feminista-producto-limpieza/>

¿Apología del maltrato o publicidad artística? [en línea] [Consulta: abril 2019] Disponible a:

<https://www.elmundo.es/elmundo/2011/10/01/comunicacion/1317485311.html>

Así era la publicidad de los 80 y así se han reinventado las marcas [en línea] [Consulta: maig 2019] Disponible a:

<http://www.vivephilipstv.com/asi-era-la-publicidad-de-los-80-y-asi-se-han-reinventado-las-marcas/>

Campaña "Belleza Real" de Dove: Estrategia e investigación al servicio de la publicidad [en línea] [Consulta: juny 2019] Disponible a:

https://www.academia.edu/2052849/Campaña_Belleza_Real_de_Dove_Estrategia_e_investigación_al_servicio_de_la_publicidad

Campaña publicitaria [en línea] [Consulta: maig 2019] Disponible a:

<https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>

Carrefour retira una campaña publicitaria en Argentina por sexista [en línea] [Consulta: juny 2019] Disponible a:

<https://www.elmundo.es/f5/comparte/2018/08/02/5b62aafa22601d4e128b45ee.html>

¿Cuál es la diferencia entre género y sexo? [en línea] [Consulta: març 2019] Disponible a:

<http://www.muji.es/red.net/spip.php?article1994>

Definición de sexismo [en línea] [Consulta: març 2019] Disponible a:

<https://definicion.de/sexismo/>

Denuncia a Media Markt por campaña publicitaria sexista [en línea] [Consulta: maig 2019]

Disponible a:

<https://www.eleconomista.es/empresasfinanzas/noticias/19860/05/06/Denuncia-a-Media-Markt-por-campana-publicitaria-sexista.html>

Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad [en línea]

[Consulta: març 2019] Disponible a:

<https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>

Diferencia entre estereotipos y rol de género [en línea] [Consulta: març 2019] Disponible a:

<https://www.psicologia-online.com/diferencia-entre-estereotipos-y-rol-de-genero-3577.html>

Dolce & Gabbana retira el anuncio y dice que España está atrasada [en línea] [Consulta: maig 2019] Disponible a:

https://www.elperiodicodearagon.com/noticias/deportes/dolce-gabbana-retira-anuncio-dice-espana-atrasada_302243.html

Dolce & Gabbana retira su controvertido anuncio en todo el mundo [en línea] [Consulta: maig 2019] Disponible a:

https://elpais.com/sociedad/2007/03/07/actualidad/1173222001_850215.html

Edmonton hair salon's black-eyed ad draws fire from women's groups [en línea] [Consulta: abril 2019] Disponible a:

<https://www.theglobeandmail.com/news/national/edmonton-hair-salons-black-eyed-ad-draws-fire-from-womens-groups/article592888/>

El ayuntamiento de Madrid impulsa una campaña por unos regalos no sexistas [en línea]

[Consulta: maig 2019] Disponible a:

<http://www.telemadrid.es/programas/telenoticias-1/juguetes-sexistas-2-2074012595--20181206035542.html>

El ayuntamiento de Madrid lanza una campaña contra los juguetes sexistas [en línea]

[Consulta: maig 2019] Disponible a:

https://elpais.com/ccaa/2017/12/06/madrid/1512559676_218956.html

El Instituto de la Mujer solicita la retirada del anuncio de Dolce&Gabbana [en línea]

[Consulta: maig 2019] Disponible a:

<https://www.20minutos.es/noticia/203671/0/Dolce/Gabbana/ANUNCIO/>

El nuevo anuncio Coca-Cola en Arabia Saudita dividí opiniones [en línea] [Consulta: juny 2019]

Disponible a:

<http://www.lr21.com.uy/mujeres/1351895-arabia-saudita-anuncio-coca-cola-mujeres-manejar>

El paper de la dona en la publicitat [en línea] [Consulta: abril 2019] Disponible a:

<https://sites.google.com/site/darrerelescamesunaltremon/03---tipus-de-publicitat-i-els-seus-elements/020-el-paper-de-la-dona-a-la-publicitat>

En este spot, Coca-Cola celebra que las mujeres sauditas pueden conducir [en línea]

[Consulta: juny 2019] Disponible a:

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/este-spot-coca-cola-celebra-las-mujeres-sauditas-pueden-conducir>

Esta Navidad Pescanova presenta “El Mensaje de las Reinas” [en línea] [Consulta: juny 2019]

Disponible a:

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/esta-navidad-pescanova-presenta-el-mensaje-de-las-reinas-2017-12-12>

Esteretipos de género [en línea] [Consulta: març 2019] Disponible a:

<https://www.webconsultas.com/bebes-y-ninos/psicologia-infantil/esteretipos-de-genero>

Evolución del sexismo publicitario [en línea] [Consulta: maig 2019] Disponible a:

http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3291/TFGUEX_2015_Viñas_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y

FACUA denuncia a Media Markt por una campaña sexista [en línea] [Consulta: maig 2019]

Disponible a:

<https://www.facua.org/es/noticia.php?id=699>

FACUA pide la retirada de los anuncios machistas de Perlan que asocian el lavado de ropa con la mujer [en línea] [Consulta: juny 2019] Disponible a:

<https://www.facua.org/es/noticia.php?id=12089>

Guía básica de publicidad legal en internet [en línea] [Consulta: abril 2019] Disponible a:

https://iabspain.es/wp-content/uploads/guia_basica_publicidad_legal-1.pdf

H&M reivindica los prototipos de la mujer en un nuevo spot feminista [en línea] [Consulta: juny 2019] Disponible a:

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/hm-reivindica-los-prototipos-la-mujer-nuevo-spot-feminista>

H&M rompe estereotipos [en línea] [Consulta: juny 2019] Disponible a:

<https://hoyestoyguapa.com/blog/hm-rompeestereotiposnuevacampana/>

Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades [en línea] [Consulta: maig 2019] Disponible a:

<http://www.inmujer.gob.es/ca/elInstituto/conocenos/home.htm>

La campaña de moda de otoño que incluye (de verdad) a todas las mujeres [en línea]

[Consulta: juny 2019] Disponible a:

https://los40.com/los40/2016/09/22/moda/1474546846_407348.html

La evolución de la publicidad años 80-2000 [en línea] [Consulta: maig 2019] Disponible a:

<https://es.slideshare.net/SociologiaInfantilUam/evolucin-de-la-publicidadaos802000>

La mujer en la publicidad [en línea] [Consulta: abril 2019] Disponible a:

<https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/practica4.pdf>

La mujer en la publicidad III: los años 80 [en línea] [Consulta: maig 2019] Disponible a:

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

La mujer en la publicidad IV: los años 90 [en línea] [Consulta: maig 2019] Disponible a:

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

La original campaña contra los juguetes sexistas del Ayuntamiento de Elche [en línea]

[Consulta: maig 2019] Disponible a:

<https://www.diariocritico.com/sociedad/nologismoscampañajuguetessexistasayuntamiento-elche>

La publicidad sexista de Carrefour en Argentina: ellos campeones y constructores, ellas cocineras y coquetas [en línea] [Consulta: juny 2019] Disponible a:

https://www.eldiario.es/micromachismos/campanapublicitariasexistaCarrefourArgentina_6_799030113.html

Las mujeres reales de Dove [en línea] [Consulta: juny 2019] Disponible a:

<https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/las-mujeres-reales-de-dove/>

Los 15 anuncios más sexistas (machistas) de España [en línea] [Consulta: març 2019]

Disponible a:

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

Los estereotipos en la publicidad [en línea] [Consulta: març 2019] Disponible a:

<https://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/los-estereotipos-en-publicidad/>

Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo

[en línea] [Consulta: abril 2019] Disponible a:

https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1607/informe_estereotipos_de_genero_en_publicidad.pdf

Los estereotipos y los roles de genero [en línea] [Consulta: març 2019] Disponible a:

<http://educacyngnerocom.blogspot.com/2008/04/los-estereotipos-y-los-roles-de-gnero.html>

Media Markt y su publicidad sexista: ¿Ellos no son tontos? [en línea] [Consulta: maig 2019]

Disponible a:

<https://mujeresymujeresyviceversa.wordpress.com/2012/04/08/media-markt-y-su-publicidad-sexista-ellos-no-son-tontos/>

Mujer objeto. El rol de la mujer en la publicidad [en línea] [Consulta: abril 2019] Disponible

a:

<https://lakarulina.com/mujer-objeto-rol-mujer-publicidad/>

¿Niño “campeón” y niña “cocinera”? [en línea] [Consulta: juny 2019] Disponible a:

<https://cnnespanol.cnn.com/2018/08/02/nino-campeon-y-nina-cocinera-indignacion-en-argentina-por-polemica-campana-machista-de-carrefour-en-el-dia-del-nino/>

“Nologismo”, la nueva campaña del Ayuntamiento de Elche para promover la elección de juguetes no sexistas en Navidad [en línea] [Consulta: maig 2019] Disponible a:

<http://www.elche.es/2018/12/nologismo-la-nueva-campana-del-ayuntamiento-de-elche-para-promover-la-eleccion-de-juguetes-no-sexistas-en-navidad/>

Perlan retira el anuncio de su detergente calificado de “machista” por Facua [en línea]

[Consulta: juny 2019] Disponible a:

<https://www.20minutos.es/noticia/3168502/0/facua-retirada-anuncio-perlan-machista>

Polémica por el anuncio navideño contra el machismo de Pescanova que protagonizan “quince reinas” [en línea] [Consulta: juny 2019] Disponible a:

https://www.abc.es/sociedad/abci-polemica-anuncio-navideno-contra-machismo-pescanova-protagonizan-quince-reinas-201712211740_noticia.html

Polémico anuncio de Dolce & Gabbana [en línea] [Consulta: maig 2019] Disponible a:

<https://www.trendencias.com/publicidad/polemico-anuncio-de-dolce-gabbana>

Publicidad [en línea] [Consulta: març 2019] Disponible a:

<https://dle.rae.es/?id=UYKIUUK>

Publicidad sexista [en línea] [Consulta: març 2019] Disponible a:

https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_sexista

Publicidad que cuida a las mujeres: ¡El mensaje de las reinas Pescanova! [en línea] [Consulta: juny 2019] Disponible a:

<https://slowmarketing.es/publicidad-mujeres-mensaje-de-las-reinas-pescanova/>

¿Qué es el sexisme? [en línea] [Consulta: març 2019] Disponible a:

<http://puntogenero.inmujeres.gob.mx/madig/sexismo/index.html>

¿Qué es una campaña publicitaria? [en línea] [Consulta: maig 2019] Disponible a:

<https://www.youtube.com/watch?v=gTAFfLeOlk4>

Qué es una campaña publicitaria y para qué sirve. Elementos principales [en línea]

[Consulta: maig 2019] Disponible a:

<https://escuela.marketingandweb.es/campana-publicitaria/>

Qué normativa regula la publicidad en España [en línea] [Consulta: abril 2019] Disponible a:

<http://alfisabogados.com/internet-2/que-normativa-regula-lapublicidad-en-espana/>

Resumen Ley General de la Comunicación Audiovisual, Resúmenes de Derecho a la

comunicación [en línea] [Consulta: abril 2019] Disponible a:

<https://www.doccity.com/es/resumenleygeneraldelacomunicacionaudiovisual/3001770/>

Sexismo cotidiano: 50 frases que seguro que has dicho o escuchado [en línea] [Consulta:

març 2019] Disponible a:

<https://www.expoknews.com/sexismo-cotidiano-50-frases-que-seguro-has-dicho-o-escuchado/>

Sexismo en la publicidad [en línea] [Consulta: abril 2019] Disponible a:

<https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/09/21/sexismo-en-la-publicidad/>

Sexo y genero [en línea] [Consulta: març 2019] Disponible a:

<https://igualamos.files.wordpress.com/2013/04/roles-de-gc3a9nero.pdf>

Un spot feminista de Asevi, reivindica la educación en casa, para hombres y mujeres [en línea] [Consulta: juny 2019] Disponible a:

<http://www.programapublicidad.com/spot-feminista-asevi-reivindica-la-educacion-casa-hombres-mujeres/>

Victoria's Secret Sparks Outrage With 'Perfect Body' Campaign [en línea] [Consulta: abril 2019] Disponible a:

<https://www.businessinsider.com/victorias-secret-perfect-body-campaign-2014-10>

We are #WomenNoObjects, campaña contra la publicidad sexista [en línea] [Consulta: maig 2019] Disponible a:

<https://tribunafeminista.elplural.com/2016/02/we-are-womennoobjects-campana-contra-la-publicidad-sexista/>

#WomenNotObjects: la campaña viral contra la publicidad sexista [en línea] [Consulta: maig 2019] Disponible a:

<https://www.glamour.es/placeres/cultura/articulos/women-not-objects-lacampana-viral-contra-la-publicidad-sexista/22951>

06 Mar. Mujer objeto. El rol de la mujer en la publicidad [en línea] [Consulta: juny 2019] Disponible a:

<https://lakarulina.com/mujer-objeto-rol-mujer-publicidad/>

10 campañas sexistas y alguna reflexión [en línea] [Consulta: abril 2019] Disponible a:

<http://laagujapublicitaria.controlpublicidad.com/2013/06/18/10-campanas-sexistas-y-alguna-reflexion/>

4 clips on one screen iMovie tutorial [en línea] [Consulta: juny 2019] Disponible a:

<https://www.youtube.com/watch?v=phgci3V0DI>

8 actitudes sexistas que hay que erradicar [en línea] [Consulta: març 2019] Disponible a:

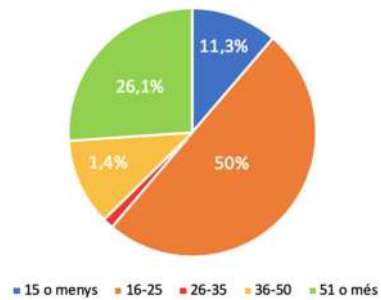
<https://www.fucsia.co/actualidad/personajes/articulo/actitudes-sexistas-en-el-dia-dia/61532>

15. ANNEXOS

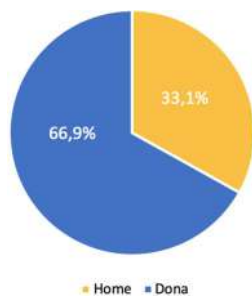
Annex 1. Preguntes de l'enquesta

Número de respostes: 142

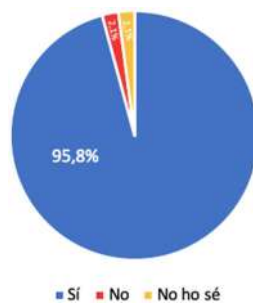
1. Edat



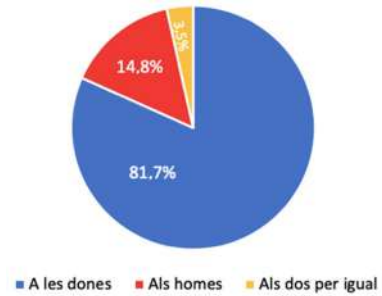
2. Sexe



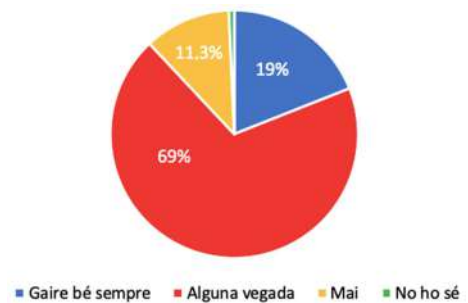
3. Creus que a la societat actual hi ha comportaments sexistes?



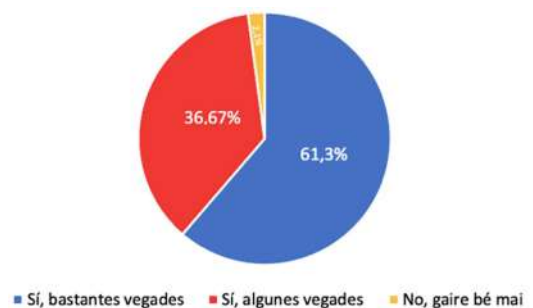
4. A qui creus que afecta més el sexisme?



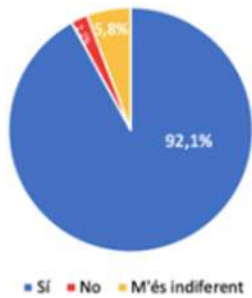
5. Creus que la publicitat actual influeix en les teves decisions de compra?



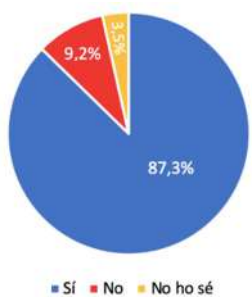
6. Creus que a la publicitat actual encara hi ha idees sexistes?



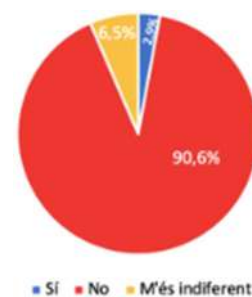
7. En cas que creguis que Sí, creus que val la pena tractar-ho?



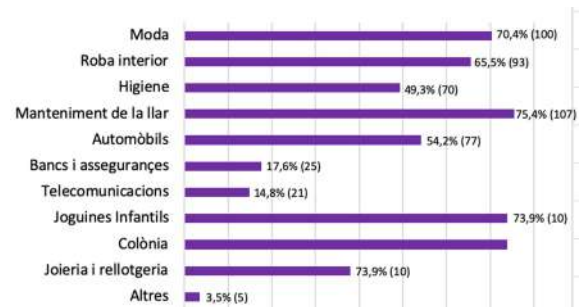
8. Creus que la publicitat infantil influeix en la creació d'estereotips?



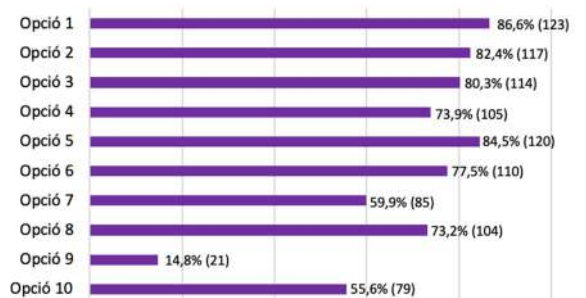
9. En cas que creguis que Sí, penses que és bo?



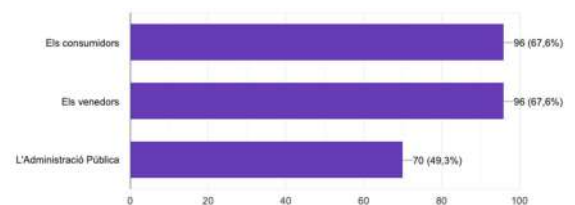
10. En quins dels següents àmbits de la publicitat creus que hi ha idees sexistes? (pots escollir més d'una opció)



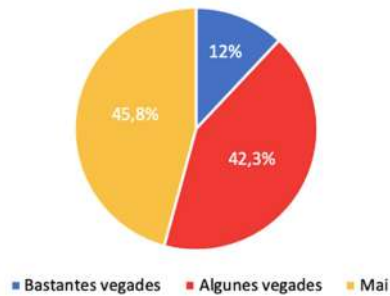
11. Quins dels següents anuncis consideres sexistes? (pots escollir més d'una opció)



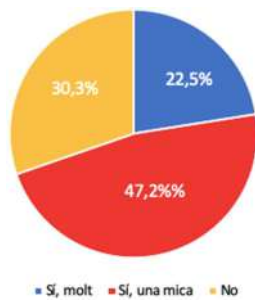
12. Qui creus que és responsable que la publicitat reflecteixi idees sexistes?



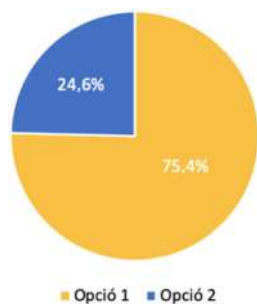
13. Has deixat de comprar productes o serveis per estar promocionats de forma sexista?



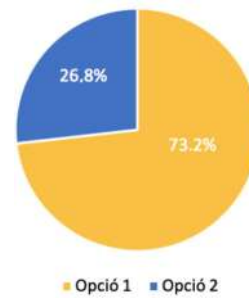
14. Els cànons de bellesa ideals que veiem a la televisió t'influeixen? (dones primes i guapes, i homes forts i musculosos)



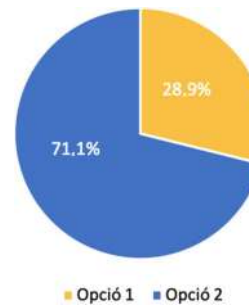
15. Quin dels següents anuncis prefereixes veure a la televisió?



16. Quin creus que fa vendre més?



17. Si haguessis de publicitar un producte, quin dels dos models utilitzaries?



Annex 2. Pas a pas programes utilitzats en el procés d'edició i muntatge

- Text inici de l'anunci ("*L'eficàcia de Cillit Bang Call & Brillo, ningú ho explica millor que tu*") acompanyat de la imatge del logo de Cillit Bang)

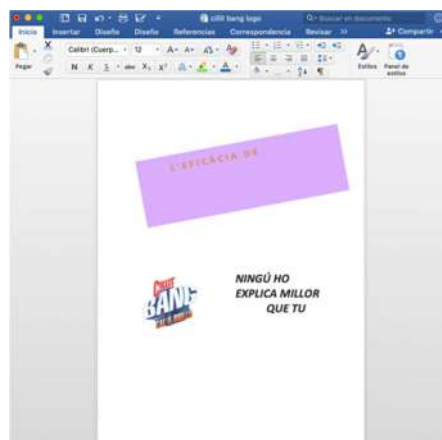
Primer de tot, en un document Word, he afegit un rectangle⁴¹ de color violeta⁴². A sobre d'aquest he afegit un quadre de text⁴³ amb les lletres de color taronja "*L'eficàcia de*" i he fet una captura de pantalla, la qual he enganxat posteriorment en un altre document Word. Abans de guardar-la com a imatge, he posat la transparència a un 35%⁴⁴.

Com que la imatge del logo de Cillit Bang Call & Brillo l'havia de posar en format PNG, és a dir, sense fons, ho he fet amb l'ajuda de Microsoft Excel⁴⁵.

Una vegada convertida la imatge, l'he enganxat al document Word per posar la transparència a 15% i l'he guardat com a imatge.

Per últim, he afegit al full un altre quadre de text amb les lletres de color negre "*Ningú ho explica millor que tu*" i he fet una última captura de pantalla d'aquest text.

Aquesta l'he enganxat en un full de càlcul Excel per treure-li el fons a les lletres i convertir-la en format PNG, igual que el logo de Cillit Bang. Una vegada fet, l'he adjuntat al document Word, li he posat la transparència també a 15% i l'he guardat com a imatge.



Document Word

⁴¹ Insertar - Formas - Rectángulos

⁴² Panel de formato - Opciones de forma (Relleno - Color / Línea - Color)

⁴³ Insertar - Cuadro de texto - Panel de formato - Opciones de forma (Relleno - Sin relleno / Línea - Sin línea) - Opciones de texto (Relleno de texto - Color)

⁴⁴ (Seleccionar la imatge) - Formato de imagen - Panel de formato - Transparencia de imagen

⁴⁵ Formato de Imagen - Quitar fondo

- *Multiscreen* (vídeos junts en una mateixa pantalla)

En primer lloc he descarregat l'anunci oficial de Cillit Bang Call & Brillo i l'he enganxat en una nova pel·lícula d'iMovie. L'he retallat de manera que només quedés el final del vídeo, la part on surten molts vídeos amb diferents dones, i li he tret el volum. Aleshores he anat afegint els meus vídeos a sobre de les dones del real.

Per acabar, he descarregat el soroll que sona quan apareixen de cop els diferents vídeos i hi he afegit el meu àudio enregistrat prèviament.



Última part del vídeo

Annex 3. Documents d'autorització dels drets d'imatge

Autorització cessió gratuïta drets d'imatge

En/Na Didac Jonez amb DNI número 40 35 47 18 E autoritzo a [redacted] la presa d'imatges meves per il·lustrar l'anunci del seu Treball de Recerca.

Les imatges podran ser difoses únicament amb aquest fi, i la distribució podrà efectuar-se únicament amb caràcter gratuït.

Aquesta autorització és completament gratuïta, i em comprometo a no reclamar cap compensació, pagament, i/o indemnització a canvi del permís acordat amb [redacted] per a la utilització de les imatges.

22 de Agost de 2019

 Signatura

Posem en el vostre coneixement que el responsable d'aquestes imatges és [redacted] que, per exercir els drets de consulta, accés, rectificació, cancel·lació i oposició podeu dirigir-vos a [redacted] a través del mail [redacted]

[redacted]


Autorització cessió gratuïta drets d'imatge

En/Na INMA CATALAN GORDILLO amb DNI número 47805484 - F autoritzo a [redacted] la presa d'imatges meves per il·lustrar l'anunci del seu Treball de Recerca.

Les imatges podran ser difoses únicament amb aquest fi, i la distribució podrà efectuar-se únicament amb caràcter gratuït.

Aquesta autorització és completament gratuïta, i em comprometo a no reclamar cap compensació, pagament, i/o indemnització a canvi del permís acordat amb [redacted] per a la utilització de les imatges.

22 de Agost de 2019

Signatura


Posem en el vostre coneixement que el responsable d'aquestes imatges és [redacted] que, per exercir els drets de consulta, accés, rectificació, cancel·lació i oposició podeu dirigir-vos a [redacted] a través del mail: [redacted]



Autorització cessió gratuïta drets d'imatge

En/Na Ariadna Net Valencia amb DNI número 47965939Z autoritzo a [REDACTED] a la presa d'imatges meves per il·lustrar l'anunci del seu Treball de Recerca.

Les imatges podran ser difoses únicament amb aquest fi, i la distribució podrà efectuar-se únicament amb caràcter gratuït.

Aquesta autorització és completament gratuïta, i em comprometo a no reclamar cap compensació, pagament, i/o indemnització a canvi del permís acordat amb [REDACTED] per a la utilització de les imatges

23 d' AGOST de 2019

Signatura



Posem en el vostre coneixement que el responsable d'aquestes imatges és [REDACTED] que, per exercir els drets de consulta, accés, rectificació, cancel·lació i oposició podeu dirigir-vos a [REDACTED] a través del mail [REDACTED]

[REDACTED]

Autorització cessió gratuïta drets d'imatge

En/Na Pau Iglesias Iglesias amb DNI número 77618176F autoritzo a [REDACTED]
la presa d'imatges meves per il·lustrar l'anunci del seu Treball de Recerca.

Les imatges podran ser difoses únicament amb aquest fi, i la distribució podrà efectuar-se únicament amb caràcter gratuït.

Aquesta autorització és completament gratuïta, i em comprometo a no reclamar cap compensació, pagament, i/o indemnització a canvi del permís acordat amb [REDACTED]
[REDACTED] per a la utilització de les imatges

23 d' AGOST de 2019

Signatura



Posem en el vostre coneixement que el responsable d'aquestes imatges és [REDACTED] i que, per exercir els drets de consulta, accés, rectificació, cancel·lació i oposició podeu dirigir-vos a [REDACTED] a través del mail [REDACTED]

[REDACTED]

Autorització cessió gratuïta drets d'imatge

En/Na MARIA CAMUS HERNANDEZ amb DNI número 77526114Z autoritzo a [redacted] presa d'imatges meves per il·lustrar l'anunci del seu Treball de Recerca.

Les imatges podran ser difoses únicament amb aquest fi, i la distribució podrà efectuar-se únicament amb caràcter gratuït.

Aquesta autorització és completament gratuïta, i em comprometo a no reclamar cap compensació, pagament, i/o indemnització a canvi del permís acordat amb [redacted] per a la utilització de les imatges

23 de Agost de 2019

Signatura

Posem en el vostre coneixement que el responsable d'aquestes imatges és [redacted] i que, per exercir els drets de consulta, accés, rectificació, cancel·lació i oposició podeu dirigir-vos a [redacted] a través del mail [redacted]

[redacted]

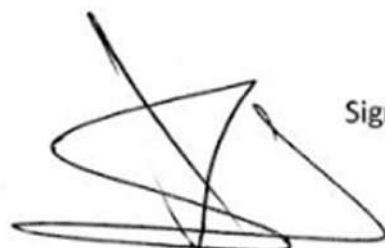
Autorització cessió gratuïta drets d'imatge

En/Na Rafel Net i Cauuís amb DNI número 52164436-E autoritzo a [redacted] la presa d'imatges meves per il·lustrar l'anunci del seu Treball de Recerca.

Les imatges podran ser difoses únicament amb aquest fi, i la distribució podrà efectuar-se únicament amb caràcter gratuït.

Aquesta autorització és completament gratuïta, i em comprometo a no reclamar cap compensació, pagament, i/o indemnització a canvi del permís acordat amb [redacted] per a la utilització de les imatges

23 de agost de 2019



Signatura

Posem en el vostre coneixement que el responsable d'aquestes imatges és [redacted] i que, per exercir els drets de consulta, accés, rectificació, cancel·lació i oposició podeu dirigir-vos a [redacted] a través del mail [redacted]

[redacted]

Autorització cessió gratuïta drets d'imatge

En/Na Patúcia Bassa i Coldeu amb DNI número 77.311.013-D autoritzo a [redacted] a la presa d'imatges meves per il·lustrar l'anunci del seu Treball de Recerca.

Les imatges podran ser difoses únicament amb aquest fi, i la distribució podrà efectuar-se únicament amb caràcter gratuït.

Aquesta autorització és completament gratuïta, i em comprometo a no reclamar cap compensació, pagament, i/o indemnització a canvi del permís acordat amb [redacted] per a la utilització de les imatges

23 de agost de 2019



Signatura

Posem en el vostre coneixement que el responsable d'aquestes imatges és [redacted] i que, per exercir els drets de consulta, accés, rectificació, cancel·lació i oposició podeu dirigir-vos a [redacted] a través del mail: [redacted]

[redacted]

Autorització cessió gratuïta drets d'imatge

En/Na AGUSTI NET VIVES amb DNI número 37 240 951 H autoritzo a [redacted] la presa d'imatges meves per il·lustrar l'anunci del seu Treball de Recerca.

Les imatges podran ser difoses únicament amb aquest fi, i la distribució podrà efectuar-se únicament amb caràcter gratuït.

Aquesta autorització és completament gratuïta, i em comprometo a no reclamar cap compensació, pagament, i/o indemnització a canvi del permís acordat amb [redacted] per a la utilització de les imatges

23 de Agost de 2019


Signatura

Posem en el vostre coneixement que el responsable d'aquestes imatges és la senyoreta [redacted] i que, per exercir els drets de consulta, accés, rectificació, cancel·lació i oposició podeu dirigir-vos a [redacted] a través del mail [redacted]

Autorització cessió gratuïta drets d'imatge

En/Na OSCAR SAMBOLA TOMAS amb DNI número 96336893N autoritzo a la [redacted] a la presa d'imatges meves per il·lustrar l'anunci del seu Treball de Recerca.

Les imatges podran ser difoses únicament amb aquest fi, i la distribució podrà efectuar-se únicament amb caràcter gratuït.

Aquesta autorització és completament gratuïta, i em comprometo a no reclamar cap compensació, pagament, i/o indemnització a canvi del permís acordat amb la [redacted] per a la utilització de les imatges.

28 de AGOST de 2019

Signatura


Posem en el vostre coneixement que el responsable d'aquestes imatges és [redacted] i que, per exercir els drets de consulta, accés, rectificació, cancel·lació i oposició podeu dirigir-vos a [redacted] a través del mail [redacted]

[redacted]

Autorització cessió gratuïta drets d'imatge

En/Na SILVIA LLOVERAS AGREDANO amb DNI número 40.522.925 F autoritzo a [redacted] la presa d'imatges meves per il·lustrar l'anunci del seu Treball de Recerca.

Les imatges podran ser difoses únicament amb aquest fi, i la distribució podrà efectuar-se únicament amb caràcter gratuït.

Aquesta autorització és completament gratuïta, i em comprometo a no reclamar cap compensació, pagament, i/o indemnització a canvi del permís acordat amb [redacted] : per a la utilització de les imatges.

28 de AGOST de 2019



Signatura

Posem en el vostre coneixement que el responsable d'aquestes imatges és [redacted] i que, per exercir els drets de consulta, accés, rectificació, cancel·lació i oposició podeu dirigir-vos a [redacted] a través del mail [redacted]

[redacted]

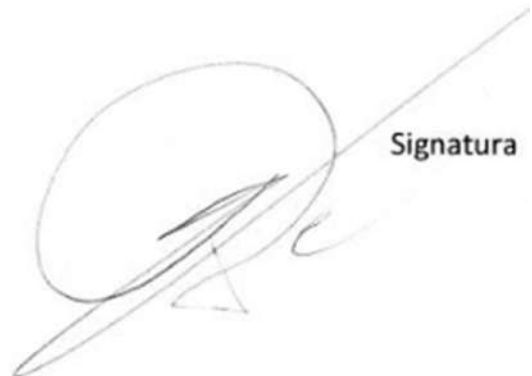
Autorització cessió gratuïta drets d'imatge

En/Na Jaume Tort Vilarama amb DNI número 46 125 069 H autoritzo a [redacted] la presa d'imatges meves per il·lustrar l'anunci del seu Treball de Recerca.

Les imatges podran ser difoses únicament amb aquest fi, i la distribució podrà efectuar-se únicament amb caràcter gratuït.

Aquesta autorització és completament gratuïta, i em comprometo a no reclamar cap compensació, pagament, i/o indemnització a canvi del permís acordat amb [redacted] per a la utilització de les imatges.

29 de Agost de 2019

 Signatura

Posem en el vostre coneixement que el responsable d'aquestes imatges és [redacted] i que, per exercir els drets de consulta, accés, rectificació, cancel·lació i oposició podeu dirigir-vos a [redacted] a través del mail [redacted]

[redacted]

