

LA DONA NEGRA A LA PUBLICITAT

La lluita per a una representació digna

**Pseudònim:
Notorious**

Agraïments:

A la meva tutora pel seguiment tutorial realitzat al meu treball, així com la seva bona opinió i valoració sobre aquest.

A Patrícia Lázaro Pernías, Directora del Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, pel seu consell orientatiu en començar el treball i la recomanació de contactar amb el seu company, Nicolás Lorite, per facilitar-me la informació en l'àmbit de la publicitat orientada a la diversitat.

A Nicolás Lorite García, Doctor en Ciències de la Informació, Professor Titular del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona, i Director de MIGRACOM, per la seva col·laboració en una entrevista i els articles i informacions proporcionades per ajudar-me en aquesta tasca.

A Josep Calatayud, per la seva ajuda en quant a l'estil idoni per a dur a terme la transcripció d'una entrevista.

A la meva mare, pel seu suport constant i ajuda.

Per últim, a totes les persones que han contestat el qüestionari, les quals s'inclouen, majoritàriament, entre l'alumnat i el professorat del meu centre.

Table of Contents

| | |
|--|----|
| 0. INTRODUCCIÓ..... | 3 |
| 0.1. Motivació del tema escollit..... | 3 |
| 0.3. Límits del treball..... | 4 |
| 0.4. Metodologia..... | 4 |
| 0.5. Problemes trobats a la recerca..... | 4 |
| 0.6. Etapes..... | 5 |
| 1.LA DONA NEGRA..... | 6 |
| 1.1.La lluita contra la discriminació al segle XXI..... | 6 |
| 1.2.La dona i els mitjans de difusió..... | 7 |
| 1.3.La dona negra en xifres..... | 9 |
| 1.4.Reivindicacions de les dones negres: articles de Fempress..... | 11 |
| 2. LA PUBLICITAT..... | 14 |
| 2.1.1.Definicions..... | 14 |
| 2.1.2. La publicitat enfront les altres figures..... | 15 |
| 2.1.3.Diferenciadors..... | 16 |
| 2.2 Elements de la publicitat..... | 17 |
| 2.4.1 L'univers simbòlic en l'anunci..... | 20 |
| 2.4.2 La seducció publicitària audiovisual..... | 21 |
| 2.4.3 Un procés d'anada i tornada..... | 23 |
| 2.4.4 Els estereotips en l'anunci publicitari..... | 23 |
| 2.4.5 Publicitat, motivació i compra..... | 24 |
| 2.4.6 Diferents tipus d'anuncis..... | 25 |
| 2.4.7 Les fórmules creatives de la publicitat..... | 26 |
| 3.LA PUBLICITAT, VEN?..... | 28 |
| 3.1.Primera part: presentació i explicació del projecte..... | 28 |
| 3.2.Segona part: taula rodona i debat..... | 29 |
| 3.3.Entrevista a Nicolás Lorite..... | 32 |
| 4. TREBALL PRÀCTIC: ANÀLISI D'ANUNCIS PUBLICITARIS..... | 36 |
| 4.1. Rúbrica..... | 36 |
| 4.2.Anàlisi de diferents anuncis publicitaris..... | 38 |
| 4.2.1. Anàlisi DUNKIN' DONUTS..... | 39 |
| 4.2.3. Anàlisi KFC..... | 44 |
| 4.2.4. Anàlisi NIVEA..... | 46 |
| 4.2.5. Anàlisi PANTENE..... | 49 |
| 4.2.6. Anàlisi SHEA MOISTURE..... | 52 |
| 4.2.7. Anàlisi TACO BELL..... | 55 |
| 4.2.7.Anàlisi EVAX..... | 58 |
| 4.2.9.Anàlisi de REVLON..... | 60 |
| 5. RESULTATS DE LES ENQUESTES..... | 63 |
| 6. CONCLUSIONS..... | 66 |
| 7. BIBLIOGRAFIA..... | 69 |

0. INTRODUCCIÓ

Per tal de presentar de manera clara i entenedora els diferents aspectes que integren la confecció del treball de recerca que he titulat *La dona negra a la publicitat*, els he encapçalat amb subtítols que els identifiquin. Vegem-los.

0.1. Motivació del tema escollit

Des de que era petita m'he fixat en els anuncis i n'he volgut descobrir el funcionament. El fet que un vídeo o una fotografia suposi tant estudi i manipulació per empènyer els consumidors a prendre la decisió de comprar un producte em sembla fascinant. Així doncs, tenia clar que el meu treball havia d'incloure alguna cosa de publicitat, acceptant el risc que fos poc original, ja que és un tema força típic. Un cop escollit el tema, però, me'n vaig penedir, ja que vaig començar a pensar en un altre àmbit que m'interessa, controvertit, i, a més, molt vigent en la nostra societat: la violència policial contra la minoria negra als Estats Units o l'odi que han de patir les dones negres per ser dones i per ser negres. Se'm va acudir, aleshores, la possibilitat de fusionar dos assumptes de gran interès personal: la publicitat i la dona negra o, més ben dit: La figura de la dona negra a la publicitat.

0.2. Objectiu o hipòtesi de la recerca

Pensant en el llarg camí que queda per eradicar tant el masclisme com el racisme, la figura de la dona negra en la societat deu estar en l'esglaó més baix. Si és així, tenint en compte que la publicitat és un mirall de la societat, la representació de la dona negra en aquesta serà positiva? ¿Cauran els anuncis en tòpics, menyspreant-les i/o presentant-les com a dones inferiors, incultes o exòtiques?

D'entrada, veient com el racisme i la xenofòbia estan ben vius entre alguns individus de la nostra societat, i que, lamentablement, vivim en un món en què van en augment, la resposta que dono a aquestes preguntes és que sí. Resumint, doncs, la meua hipòtesi és que, donat que el masclisme i el racisme són elements ben presents en la nostra societat, la dona negra, sensible als atacs d'ambdós, es veurà mal representada en la publicitat, ja que, tal com he apuntat més amunt,

aquesta és el reflex de la societat i, a la vegada, una idealització d'aquesta, mostrant el que la gent vol veure.

0.3. Límits del treball

Aquest treball ha estat molt difícil en quant a tenir un camí clar a seguir, ja que he hagut de deixar molts aspectes del tema voluntàriament al marge. En relació a la publicitat, no he pogut aprofundir gaire en com funciona i quins mètodes utilitza, sinó que m'he hagut de conformar amb mostrar-ne els elements fonamentals. El mateix passa amb la dona negra. És molt interessant i útil per comprendre la seva situació endinsar-se en la seva història, però el meu no és un treball històric. Qualsevol petita desviació havia de ser qüestionada amb la següent pregunta: És essencial o útil tota aquesta informació per analitzar la representació de la dona negra als anuncis? Molts cops he necessitat plantejar-me aquesta qüestió i fins i tot he dubtat de la resposta, però, quan no tocava o no era necessària, no aprofundia en la informació.

0.4. Metodologia

La metodologia que he utilitzat ha estat llegir llibres, articles i pàgines web que contenien conceptes amplis que he hagut de resumir per explicar totes les dades necessàries sense estendre'm massa. A partir d'aquests he extret la informació pel marc teòric, des de l'àmbit publicitari fins al de la dona negra. Per a la part pràctica he realitzat una entrevista i un formulari, tot i que la part més important ha estat l'anàlisi d'anuncis mitjançant una rúbrica. Aquesta ha estat elaborada a partir d'un llibre i un vídeo d'un debat que mencionaré posteriorment. L'anàlisi s'encarava des de la figura de la dona negra, analitzant-ne la seva representació a la publicitat.

0.5. Problemes trobats a la recerca

Un dels problemes més grans ha estat no saber d'on treure informació. No tinc referències de cap treball igual, ja que s'ha tractat el tema de la dona a la publicitat o el de la diversitat a la publicitat, però la combinació que en faig necessita molta recerca per trobar material que, a més, he d'extreure, resumir i combinar, perquè no he disposat d'informació que tracti del tema concret directament.

També he trobat difícil no posar informació de més. Tot el que he llegit, conegut o après amb aquest treball ha estat tan interessant que em desviava constantment del tema i he hagut de revisar una i altra vegada tot el que tenia per cenyir-me a l'esquema que m'havia marcat.

El fet de treballar a l'estiu, a més, m'ha tret molt de temps que considero clau si tenim en compte la dedicació que requereix el segon de batxillerat. Espero, però, haver sabut aprofitar cada espai de temps de què he disposat, i poder-me sentir orgullosa del resultat final.

0.6. Etapes

Aquestes són, a grans trets, les diferents etapes que he seguit en l'elaboració del meu treball de recerca:

-14 de febrer de 2018: Elecció del tema *La publicitat*.

-26 de febrer de 2018: Rectificació del tema per *El rol de la dona negra a la publicitat*.

-23 d'abril de 2018: Lliurament d'un esquema o índex amb el contingut que volia mostrar i els punts principals del treball.

-28 de juny de 2018: Lleugera modificació de l'esquema i inici de la memòria escrita amb teoria bàsica sobre la dona negra. Compra del llibre *Manual de la Publicidad*.

Vacances d'estiu: Lectura del llibre *Manual de la Publicidad* i extracció d'informació d'aquest. Lectura de la col·lecció d'articles sobre la dona negra inclosos a la revista *Fempres* i extracció d'aquests.

-17 de setembre de 2018: Lliurament de la teoria acabada durant l'estiu.

-22 d'octubre de 2018: Lliurament de la teoria pràcticament acabada.

-10 de desembre de 2018: Entrega de l'esborrany. Incloïa l'entrevista a Nicolás Lorige, el formulari, les anàlisis d'anuncis amb la rúbrica i el funcionament d'aquesta, més conceptes afegits al marc teòric i quasi tot el treball entregat exceptuant els tocs finals, com per exemple, la introducció i les conclusions.

1.LA DONA NEGRA

La dona negra a la publicitat pretén ser un treball de recerca que indagui, no només en la imatge de la dona negra en els anuncis publicitaris i en el que aquesta imatge ens transmet, sinó en les realitats que han fet que això sigui d'aquesta manera. Col·locada en l'últim esglaó de l'escala social, passant desapercebuda en lluites feministes, i sempre un pas enrere en quant a qualsevol progrés que la dona blanca hagi aconseguit en igualtat de gènere, la dona negra arrossega des de fa segles una càrrega feixuga: la del racisme i el masclisme, a la vegada.

1.1.La lluita contra la discriminació al segle XXI

És evident que, en ple segle XXI, la igualtat entre homes i dones es troba lluny de l'objectiu marcat per l'ONU. L'Organització de les Nacions Unides avala una iniciativa que, sota el títol de *50x50*, proposa plantar cara a la discriminació amb la intenció que l'any 2030 el 50% de llocs de decisió estiguin ocupats per dones. Si bé aquesta iniciativa es podria considerar prou factible en el món occidental, resulta més difícil d'assolir si les dones de què parlem són negres perquè, malgrat les lluites que moltes d'elles han protagonitzat al llarg de la història, encara estan lluny de poder deixar enrere el llast que arrosseguen des de fa segles per motius diversos que analitzaré més endavant.

Abans, però, m'agradaria referir-me a les Conferències mundials de dones que, en quatre convocatòries, varen celebrar-se en diferents punts del planeta: Mèxic (1975), Copenhaguen (1980), Nairobi (1990) i Beijing (1995). Varen trobar en la Plataforma d'Acció de Pequín la voluntat política de completar el programa d'igualtat de gènere. La Declaració i Plataforma d'Acció de Beijing (adoptada de forma unànime per 189 països) apostà per l'apoderament de la dona, i en la seva elaboració va tenir en compte el document clau de política mundial sobre igualtat de gènere. Aquest estableix una sèrie d'objectius estratègics i mesures per al progrés de les dones i l'assoliment de la igualtat de gènere en 12 àmbits fonamentals, d'entre els quals destaca aquell que es refereix a la dona i els mitjans de difusió, que comentaré més endavant.

De la celebració d'aquesta quarta i darrera conferència, se'n va derivar l'acord de dur a terme tot un seguit d'exàmens quinquennals, el darrer dels quals va tenir lloc

el 2015. Segons Cooperació catalana (organisme de la Generalitat de Catalunya responsable de gestionar les polítiques de cooperació al desenvolupament i acció humanitària) es constata que, tot i la voluntat política mostrada a Beijing, cap país no ha aconseguit completar aquest programa. Les dades sorprenents sobre la desigualtat de gènere (les quals mencionaré més avall) segurament mostren desigualtats més profundes quan es tracta, específicament, de dones negres.

M'agradaria tancar aquest primer apartat amb un fragment del document elaborat a Beijing. Podem llegir-hi que «Hi ha cada cop més evidències que l'apoderament de les dones apodera la humanitat en el seu conjunt: amb un tractament igualitari de les dones, les economies creixen més ràpidament, i les famílies tenen més salut i estan més ben educades.» Què impedeix, doncs, assolir els objectius fixats?

1.2.La dona i els mitjans de difusió

A la Quarta Conferència Mundial sobre la Dona de les Nacions Unides (Beijing, Xina- Setembre de 1995) es van definir els objectius que havien de garantir, entre d'altres, la participació i l'accés de les dones a l'expressió i la presa de decisions a través dels mitjans de comunicació i les noves tecnologies de la comunicació, així com la promoció d'un retrat equilibrat i no estereotipat de les dones en aquests.

Aquest segon objectiu, més centrat en aconseguir que la imatge de la dona als mitjans s'allunyés dels estereotips vigents en la societat actual, proposava tot un seguit d'accions que intentaré resumir a partir dels diferents ens i organismes:

-Per part dels governs i organitzacions internacionals (en la mesura compatible amb la llibertat d'expressió) apostaven per: promoure la recerca i implementació d'una estratègia d'informació, educació i comunicació destinada a promoure un retrat equilibrat de dones i nenes i els seus múltiples rols; Fomentar la formació sensible al gènere per als professionals dels mitjans de comunicació, inclosos els propietaris i gestors de mitjans, per fomentar la creació i l'ús d'imatges no estereotipades, equilibrades i diverses de les dones als mitjans de comunicació; Encoratjar els mitjans a abstenir-se de presentar les dones com a éssers inferiors i

explotar-les com a objectes i mercaderies sexuals, en comptes de presentar-les com a éssers humans creatius, actrius clau i contribuents i beneficiàries del procés de desenvolupament; Promoure el concepte que els estereotips sexistes mostrats en els mitjans són discriminatoris de sexe, degradants en la naturalesa i ofensius; Prendre mesures efectives o instituir aquestes mesures, inclosa la legislació adequada contra la pornografia i la projecció de la violència contra dones i nens en els mitjans de comunicació.

-Per mitjà de les organitzacions de mitjans de comunicació i publicitat acordaren: Desenvolupar, d'acord amb la llibertat d'expressió, les pautes professionals i els codis de conducta i altres formes d'autoregulació per promoure la presentació d'imatges no estereotipades de dones; Establir, de manera coherent amb la llibertat d'expressió, les directrius professionals i els codis de conducta que tracten materials violents, degradants o pornogràfics sobre dones en els mitjans de comunicació, inclosa la publicitat; Dur a terme una perspectiva de gènere en totes les qüestions de preocupació per a les comunitats, els consumidors i la societat civil.

-Als mitjans de comunicació, a les organitzacions no governamentals i al sector privat (en col·laboració, segons correspongui, amb maquinària nacional per al progrés de les dones) es va establir: Promoure el repartiment compartit de responsabilitats familiars a través de campanyes mediàtiques que posen l'èmfasi en la igualtat de gènere i els rols de gènere no estereotipats de dones i homes dins de la família i que difonguin informació destinada a eliminar l'abús del cònjuge i els fills i totes les formes de violència contra la dona, inclosa la violència domèstica; Produir i/o divulgar materials de comunicació sobre dones capdavanteres, entre altres coses, com a líders que aporten a les seves posicions de lideratge experiències de vida diferents, incloent, entre d'altres, les seves experiències en l'equilibri de les responsabilitats laborals i familiars, com a mares, com a professionals, i com a empresaris, per proporcionar models, especialment per a dones joves; Promoure extenses campanyes, fent ús de programes educatius públics i privats, per difondre informació i sensibilitzar sobre els drets humans de les dones; Donar suport al desenvolupament i finançament, segons

escaigui, als mitjans alternatius i l'ús de tots els mitjans de comunicació per difondre informació sobre les dones i les seves preocupacions. Desenvolupar enfocaments i formar experts per aplicar anàlisis de gènere en relació amb els programes de comunicació.

Després de llegir amb atenció els objectius aquí descrits, i reprenent la pregunta que em feia a l'apartat anterior, em plantejo si les possibilitats d'assolir aquests objectius són les mateixes quan parlem de dones negres. ¿Realment es pot esperar que les agències de comunicació i publicitat de determinats països desenvolupin programes específics per augmentar la consciència de la Plataforma d'Acció? ¿De debò creiem que l'ombra de l'androcentrisme desapareixerà en els mitjans sense mostrar la dona com un objecte sexual, encara més, si és negra? ¿És creïble la promoció del repartiment compartit de responsabilitats familiars en societats que discriminen la dona en general, i la dona negra en particular?

La resposta a aquestes preguntes és senzilla quan pensem en dones africanes o afroamericanes: no. Elles no tindran les mateixes possibilitats de veure assolits els objectius del Diagnòstic femení i mediàtic definit a la Quarta Conferència Mundial sobre la Dona de les Nacions Unides.

La seva lluita per la igualtat és posterior a la que va encapçalar la dona blanca ja que, abans que reivindicar la igualtat, les dones negres van haver de lluitar per la seva llibertat i la de les seves filles. Vegem totes les xifres sorprenents en quant a la desigualtat de gènere, i ens centrarem després en per què la dona negra va un pas enrere.

1.3.La dona negra en xifres

El primer cop en la història que les dones van poder votar va ser per un error en el redactat de la legislació de Nova Jersey l'any 1776, en aprovar el dret a vot de les «persones», sense especificar la paraula «homes» (tot i que va ser corregit ràpidament). Fins al 1791 no tenim la primera Declaració dels Drets de la Dona i la Ciutadana impulsat per Olympe de Gouges, que reivindicava el dret al sufragi femení, i el destí de la qual va ser acabar a la guillotina. Finlàndia va ser el primer país a reconèixer la igualtat de dret a vot l'any 1906, seguit dels Estats Units el 1920, on només pogueren votar les dones blanques. A Espanya s'obtingué al

1931, durant la Segona República. Però països tan desenvolupats i avançats com Suïssa no van legalitzar el vot de la dona fins al 1971.

En canvi, als Estats Units (una potència econòmica mundial), els negres van aconseguir la Llei de Dret a Vot el 1965, una llei històrica dins de la legislació estatunidenca que prohibí les pràctiques discriminatòries en el dret a vot als afroamericans en els Estats Units. Aquesta llei aconseguí que el dret constitucional al vot estigués protegit, ja que, fins al moment, hi havia alguns estats que per votar exigien proves d'alfabetització o pagament d'algun impost, utilitzant aquests recursos per a limitar el dret al vot de la gent de color.

Un altre exemple a tenir en compte és que, tot i haver-hi més dones amb estudis superiors, l'atur sol afectar més aquest col·lectiu. Només un 20% dels càrrecs directius estan ocupats per dones, i menys del 5% són CEO (Chief Executive Officer, o Executiu en cap) d'una empresa. En política i càrrecs parlamentaris, les dones només representen un 20%. Les dones cobren, de mitjana, dos euros menys que els homes per hora treballada. S'estima que la bretxa salarial entre ambdós sexes no s'eliminarà fins d'aquí a 75 anys. En quant a tasques domèstiques, el sexe femení realitza una mitjana de 13 hores més a la setmana que el sexe masculí. Una de cada tres dones pateix violència física o sexual. Un 38% de les dones que moren al món és com a causa/conseqüència de la violència de gènere. Aproximadament cada dia moren 800 dones per causes relacionades amb l'embaràs, i el 99% d'aquestes morts es produeixen en països en desenvolupament. El percentatge de dones que apareixen en les notícies és menor que el percentatge d'homes, i el 46% de notícies en què apareix reforça els estereotips de gènere establerts. 530 milions de dones adultes al món són analfabetes, davant de 266 milions d'homes.

Però, si busquem xifres impressionants relatives a la dona negra pel color de la pell, també trobem coses sorprenents. Per cada 6 dòlars que reben els blancs, els negres en cobren un. A això se suma que les famílies negres s'han vist afectades de manera «desproporcionada» durant la crisi econòmica recent: la seva riquesa va caure al 31%, mentre que la dels blancs es va veure afectada en un 11%. Els negres tenen condemnes 20 cops més grans per casos similars. Si bé els

afroestatunidencs són el 12% de la població del país, també representen el 40% de les persones empresonades a Estats Units. L'Oficina de Drets Civils del Departament d'Educació d'EEUU trobà que els estudiants negres són tres cops més expulsats i suspesos que els companys blancs (16% en front d'un 5%) als col·legis. A més, les noies negres són suspeses en un tant per cent superior que les noies de qualsevol altra raça i origen ètnic. Els blancs més grans de 25 anys tenen més probabilitat que els negres de completar un pre-grau (34% davant d'un 21%).

Els negres també tenen un pitjor tracte per part de la policia. La majoria de negres consideren que són tractats més injustament. Des que morí Michael Brown, un dels molts morts que han estat assassinats injustament per les forces de l'estat per ser negres, centenars de persones es manifesten per demanar un tracte judicial més just (objectiu de Black Lives Matter, una organització de protesta contra aquests assassinats). En aquest cas, lluiten per les seves vides. Però s'han d'enfrontar a més problemes en quant a, simplement, la qualitat de vida mateixa.

Quantes desgràcies ha de patir la dona negra per ser dona? I per ser negra? I si és lesbiana, pobra, o té algun altre condicionant que la faci un objectiu més per a persones que discriminin? És més, de quantes discriminacions és objecte? Amb quants prejudicis l'assimilen? Quants cops al dia s'enfronta amb haver de lluitar contra el menyspreu? Facin les seves valoracions a partir de totes aquestes dades històriques i xifres rellevants.

1.4.Reivindicacions de les dones negres: articles de Fempress

MediaWatch, organització canadenca, va dur a terme el 18 de gener de 1995 una monitorització de mitjans de comunicació en 71 països dels 5 continents. A partir dels resultats, MediaWhatch va concloure que «Les dones són invisibles per als mitjans, excepte quan es veuen afectades per accidents, desastres o crims, o quan són protagonistes de l'entreteniment i de les notes socials.»

Conscients d'aquesta realitat, la revista digital Fempress (nascuda l'any 1981 per donar veu a les dones llatinoamericanes i només en versió digital transcorreguts vint anys) va publicar un número especial on donava cabuda a les opinions de més de trenta dones que, a títol individual o com a portaveus de conferències i

trobades, mostraven la cara més sexista, masclista i racista d'una societat a les portes del segon mil·lenni.

Corria l'any 1995. Els articles eren signats per dones originàries de Sud-Amèrica; països germans amb problemàtiques similars. Aquelles dones valentes i sàvies reivindicaven l'autoria d'invents, el seu paper a la literatura, la llibertat sexual, la propietat de la terra i dels fills, el reconeixement de parteres i llevadores, del feminisme interseccional, etc. Però també celebraven l'amistat interracial, la «burla» de l'opressor o «cimarronage», els drets aconseguits i la seva «negritud» (v. pàg. 19-22 dels annexos).

Són articles intensos, que remouen emocions i obren consciències, de contingut tan ric que, de per si, ja podria constituir el punt de partida d'un treball de recerca. Als annexos, a la pàgina 1 es pot trobar un quadre amb els descriptors que apareixen al llarg dels articles. En total n'hi ha 41, que van des de les condicions de treball i els drets reproductius fins la participació de la dona i les polítiques socials, passant pel mestissatge, la identitat cultural i la tirania del color, un ventall de temes tan ampli, que t'atrapa amb facilitat.

A partir d'aquest primer quadre n'he elaborat un altre on he reunit els descriptors per afinitat, de manera que he pogut veure quins són els aspectes més remarcats: emergeix clarament el tema del feminisme i el lideratge de la dona, la seva participació en organitzacions de dones, la necessitat de defensar la seva ideologia. L'aculturació és un concepte a tenir en compte, que apareix de la mà d'altres com mestissatge, classes socials o grups ètnics. En tercer lloc, però no menys important, les autores ens parlen de condicions de treball, pobresa i esclavatge, d'identitat cultural i de discriminació racial.

Transcriure en un breu espai l'ampli contingut dels diferents articles és impossible, per això m'he decidit a elaborar un altre quadre (pàgines 4-18) on es fa una sinopsi de cada article i on jo, a més, he afegit la fotografia i una breu biografia de les autores. M'ha agradat posar cara a les dones que hi ha darrere dels articles. Per a mi ha estat un acte de reconeixement, una manera de visibilitzar aquelles que han lluitat o encara lluiten pels drets d'un col·lectiu que encara ha de veure com se l'infravalora i se'l discrimina.

Aquestes són, algunes de les cites que més m'han impactat:

“Los cambios ocurrirán, las dinastías surgirán y desaparecerán, los reinos se construirán y se convertirán en polvo con el peso de los años; el hombre evolucionará desde el nivel más bajo de la barbarie hasta la más elevada cultura y refinamiento [...] La rueda del progreso, de la inteligencia y de la invención está girando continuamente en la tierra de la esclavitud y la ignorancia; en este siglo XX, la mujer y el hombre que tienen cerebro y lo usan son la mujer y el hombre de éxito.”

Patricia Carter Sluby

“Me he debatido entre ser yo misma o redibujarme cada día para tener aceptación social.”

Socorro Ramírez

“El papel jugado por la esclava ha sido borrado de todo tipo de actividad creativa, dejándole sólo la perspectiva erótica como elemento implícito de su existencia.”

Rafaela Vos Obeso

“Las opresiones funcionan semejantemente, sea por medio del racismo, de la homofobia, del heterosexismo o del clasismo.”

Encuentro: *La lesbiana negra en el Caribe*

Cuando nos dicen “maldita negra”, hay que sentirse mal, no por el “negra” sino por el “maldita”.

Solange Pierre

2. LA PUBLICITAT

La publicitat és una de les formes de comunicació de l'empresa. Ens referim a la comunicació externa, és a dir, el conjunt de missatges que l'empresa emet cap a l'exterior, abstraient la comunicació interna d'aquesta. En aquest sentit, com que el que busco és enfocar el treball a partir del binomi publicitat-dona negra, no em voldria estendre en aquest camp més del que sigui necessari. Per tant, comentaré allò que considero que s'ha de saber de la publicitat en essència per tal de contextualitzar millor les meves anàlisis posteriors.

Abans d'això, però, voldria advertir que hi ha una sèrie de figures diferents depenent del que l'empresa vulgui comunicar i de quina forma adopti la comunicació. Aquestes són: la Publicitat en si, la Promoció, el Patrocini i les Relacions públiques.

Tot i les diferències importants entre aquestes, jo em centraré en la publicitat com a element fonamental per al desenvolupament del treball, per la qual cosa insistiré més en la definició i estudi dels conceptes bàsics de la publicitat, panorama dels mitjans publicitaris i aspectes globals d'aquesta. Deixaré en un segon terme, però, el vessant econòmic i jurídic de la publicitat o les etapes del procés publicitari, no tan significatius en relació al tema que m'ocupa.

2.1 Què és la publicitat?

En aquest apartat em cenyiré a aquelles qüestions que faciliten la comprensió del procés publicitari des de l'objectiu inicial (que no és altre que vendre), fins al tema que m'ocupa, la imatge de la dona negra a la publicitat.

2.1.1. Definicions

González i Prieto (*Manual de la Publicidad*, ESIC, 2009), consideren:

-Segons la RAE: Divulgació de notícies o anuncis de caràcter comercial per a atraure possibles compradors, espectadors, usuaris, etc. Aquesta definició és excessivament limitada, ja que deixa fora amplis sectors de la comunicació (publicitat política, de contingut social...). En canvi, defineix

força bé la publicitat comercial i conté els principals ingredients que configuren el concepte.

-Segons la Llei General de Publicitat de l'onze de novembre de 1988: 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 el fi de promoure de forma directa o indirecta la contractació de béns mobles o immobles, serveis, drets i obligacions.

Aquesta definició es caracteritza per la seva amplitud. En primer lloc, no distingeix entre publicitat i promocions, patrocinis o relacions públiques, ja que tots són formes de comunicació. D'altra banda, té l'avantatge de limitar la publicitat a l'àmbit de l'empresa, ja que pot fer publicitat tant una persona física com una persona jurídica. Tampoc limita aquesta activitat a les entitats privades en mencionar els ens públics. Però té el mateix defecte que l'anterior: deixar fora del concepte tota la publicitat política i de contenció social, que tracten de comunicar idees o valors.

-Una millor definició de publicitat podria ser la següent: Comunicació que té per objecte promoure entre els individus l'adquisició de béns, la contractació de serveis o l'acceptació d'idees o valors.

2.1.2. La publicitat enfront les altres figures

Tal com he avançat a la introducció del punt 2, hi ha una sèrie de figures diferents depenent del que l'empresa vulgui comunicar i de quina forma adopti la comunicació:

-Publicitat enfront de la promoció: La promoció es un mètode que utilitza recursos més dinàmics, fàcilment modificables o canviabls (cupons, vendes especials, recomanacions de celebritats, esdeveniments, mostres gratuïtes...). La seva creació, a diferència de la publicitat, és molt fàcil i pot portar grans beneficis a curt termini. El cost d'una promoció és

significativament més baix que el de la publicitat, ja que solen ser adaptades per a companyies petites.

-Publicitat enfront de patrocini: Un patrocini no busca fer notar l'empresa mitjançant anuncis o publicitat, sinó que és un acte pel qual una empresa sufraga les despeses derivades de la posada en marxa d'un espectacle, una obra social, un esdeveniment cultural o esportiu o un programa televisat, patrocinat per un o varis anunciants.

-Publicitat enfront de les relacions públiques: Les relacions públiques són un conjunt d'activitats com conferències, difusió de notícies en els mitjans de comunicació, patrocini d'activitats, etcètera. Són dutes a terme per organitzacions amb la finalitat de proporcionar informació al públic sobre aquesta i, sobretot, crear una bona imatge.

-Publicitat enfront de la propaganda: convé distingir entre publicitat i propaganda, ja que l'ús (que no el seu significat) ha separat ambdós conceptes. Partint de la base que la propaganda pot tenir diferents definicions, veiem que aquesta és publicitat, però feta amb fins no comercials (l'ús en fa la diferència). També pot ser una activitat destinada a difondre característiques de determinats productes, en especial les seves possibilitats d'utilització. Per últim, pot ser la divulgació d'una idea o producte amb l'objecte (generalment en l'àmbit comercial) d'aconseguir un increment en les vendes. Per extensió, es coneix com a propaganda el material utilitzat per al fi (tríptics, fulletons informatius...).

2.1.3. Diferenciadors

La publicitat posseeix dos ingredients que la identifiquen i la diferencien de la resta:

-Capacitat informativa: A través de la publicitat s'indica l'existència de determinats productes, serveis o idees i es comuniquen les seves característiques i la forma d'adquirir-los o adherir-se a aquests.

-Força persuasiva: La publicitat conté un fort ingredient d'intencionalitat, ja que tracta de convèncer el públic que compri un producte, per la qual cosa és presentat de la manera més atractiva possible. Una comunicació que manqués d'aquest ingredient i es limités a posar en coneixement del públic l'existència d'un producte no seria publicitat.

2.2 Elements de la publicitat

Convé insistir, si volem fer una bona comprensió del fenomen publicitari, quins són els actors més importants. A les pàgines 23-25 dels annexos s'hi poden trobar, a més, la classificació i altres aspectes.

-Subjecte emissor (anunciant): segons la Llei General de Publicitat, Article 10, és la persona natural o jurídica en l'interès de la qual es realitza la publicitat.

-Subjecte receptor (destinatari): segons la Llei General de Publicitat, Article 2, són les persones a qui es dirigeix el missatge publicitari, o a les que aquest arribi. No parlem de subjecte actiu o passiu perquè en publicitat ambdós subjectes són actius. La finalitat d'aquest tipus de missatges és provocar una resposta en l'individu.

-Objecte de la publicitat: segons la Llei General de Publicitat, Article 2, són els béns mobles i immobles, serveis, drets i obligacions. No existeixen límits teòrics, només restriccions que marquen les lleis.

-Mitjans publicitaris: són els «vehicles» en què inserir els anuncis. Segons la Llei General de Publicitat són les persones naturals o jurídiques, públiques o privades que, de manera habitual i organitzada es dediquen a la difusió de publicitat a través de mitjans de comunicació social la titularitat de la qual ostentin.

-Fi de la publicitat: el fi últim de la publicitat és aconseguir vendes. Aconseguir que aquestes s'iniciïn si ens trobem en un llançament, incrementar-les si el producte ja està al mercat, o retardar-ne el descens si la marca està en període de decadència.

2.3 El panorama dels mitjans

En el procés de relacions entre publicitat i mitjans hi ha quatre elements que expliquen la simbiosi entre publicitat i mitjans: l'**audiència**, el **contingut del mitjà**, la **publicitat** i els **recursos econòmics**.

Cada mitjà crea el seu propi projecte i l'ofereix al públic, que reacciona fent coincidir allò ofert amb els gustos i expectatives (produint audiències més o menys elevades); les audiències generen publicitat, ambdues en estreta relació; i la publicitat genera recursos econòmics que s'empren en portar a la pràctica el projecte que constitueix el mitjà.

-L'**audiència** és el número de persones que s'exposen regularment a cada mitjà. Les diferències en el volum de cada una són molt acusades. Alguns mitjans (com la televisió), tenen una audiència molt elevada. En canvi, el cinema, per exemple, abasta molt poques persones.

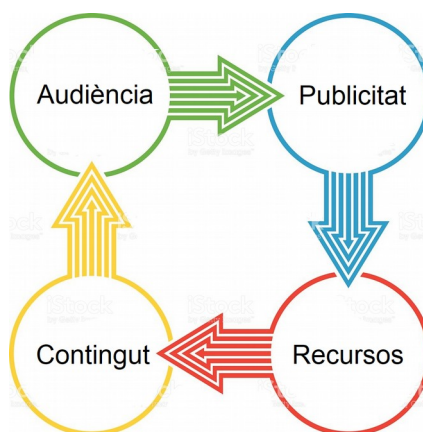
-El **contingut informatiu** o lúdic dels mitjans és el segon factor. A excepció del medi exterior, tots els mitjans ofereixen informació, entreteniment o ambdues coses, a més de publicitat. El públic se sent atret per aquest contingut, i de passada, s'exposa a la publicitat. En dissenyar el seu contingut, els mitjans intenten combinar els elements d'originalitat i atractiu per aconseguir unes audiències el més altes possible. Tot i així, un contingut d'alta qualitat exigeix forts pressupostos, quelcom que no sempre està a l'abast dels mitjans.

- Això és el que porta a explicar el concepte de **recursos econòmics**. Els ingressos dels mitjans són de diversa procedència i varien segons el cas. No obstant, s'aprecia la publicitat com una variable constant en tots ells. Al quadre inferior podem veure quin pot ser l'origen o orígens dels ingressos dels mitjans:

| Mitjà | Font dels ingressos |
|------------------|---|
| Mitjans impresos | Publicitat Venda d'exemplars Promocions |
| Televisió | Publicitat Fons públics Quotes dels associats |
| Ràdio | Publicitat Fons públics |
| Cine | Publicitat Venda d'entrades |
| Internet | Publicitat Aportacions voluntàries dels usuaris |

-La **publicitat** és el quart agent. Com acabem d'exposar, de totes les fonts d'ingressos esmentades, la més important i generalitzada és la publicitat, i per aquesta competeixen els mitjans. La competència ha esdevingut tan renyida que sembla que tot s'hi valgui.

Aquests quatre factors formen un cicle viciós.



2.4 El missatge publicitari

Els missatges publicitaris adopten la forma d'anunci.

Segons el diccionari de la RAE, un anunci és: el «conjunt de paraules o signes amb què s'anuncia alguna cosa.» La mateixa autoritat es refereix al verb com «donar publicitat a alguna cosa amb fins de propaganda comercial» o «fer-se pública una oferta o demanda d'objectes vendibles, serveis, col·locacions, etc.»

El Diccionari de la Publicitat defineix anunci com aquell tipus de «comunicació dirigida a un públic concret i l'objectiu del qual és vendre un producte o servei o generar interès cap a alguna cosa».

L'anunci publicitari és l'instrument de què es val la publicitat per a difondre o donar a conèixer, recordar, informar, fets relatius al producte, servei o idea que es publicita; és el missatge específic que una empresa, organització o individu difon per a persuadir els consumidors.

El missatge publicitari, d'igual manera que la publicitat de què forma part, pretén facilitar el coneixement dels productes i serveis que s'ofereixen en el mercat a través del conjunt d'elements que l'integren (imatges, paraules, textos, música, colors, formes, il·lustracions), i influir en la conducta del consumidor orientant-la favorablement cap al producte o servei ofert.

2.4.1 L'univers simbòlic en l'anunci

Una de les característiques de la societat contemporània és la de disposar d'un univers simbòlic, un imaginari cultural que li permet trobar punts de referència que legitimen una gran part de les seves actituds i comportaments. Em refereixo als estereotips, idees o imatges mentals sobre diferents aspectes de la nostra vida que ens guien de forma condicionada. Els canvis socials, però, poden transformar el significat d'aquests símbols o, fins i tot, eliminar-los en funció dels nous interessos o consignes dels grups socials.

Aquestes imatges, doncs, al servei de la publicitat, influeixen sobre els valors, creences, actituds o conductes dels individus en sentit «descendent», ja que les possibilitats que tenen aquests de fer-se escoltar en els mitjans són molt limitades, mentre que la influència de les imatges és enorme: es manifesta de manera predominant en la societat mediàtica actual, que té al seu abast una multitud de possibilitats comunicatives. No és un tòpic dir que el nostre temps està dominat per la imatge convertida en element cultural: ella domina en cada un dels espais comunicatius vitals de l'home, i en aquesta societat icònica, la televisió juga un paper dominant en la difusió del discurs publicitari. La televisió ocupa una posició privilegiada en relació als altres mitjans de comunicació. Esdevé la principal font d'informació en els àmbits polític i social, és eina d'aprenentatge, entreteniment i distracció, transmet emocions i sentiments i ens permet evadir-nos de les tensions quotidianes. Cap altre mitjà de comunicació ofereix tantes gratificacions com la televisió.

2.4.2 La seducció publicitària audiovisual

A partir de la consolidació de la televisió en la societat de masses, la publicitat televisiva va adquirir una influència creixent en la vida quotidiana, ja que, tal com he dit més amunt, ha significat una modificació en els nostres costums, ha sigut un factor d'influència en les nostres relacions socials, ha variat hàbits culturals i fins i tot ha exercit un influx en escenaris tan diferents com la religió o la política.

Però el nostre entorn està invadit per la publicitat, de manera que estem en constant interacció amb alguna forma publicitària, fins al punt que el discurs publicitari arriba a transformar-se en l'eix de la producció social de significats, comportaments i actituds que són difosos a través dels *mass media* utilitzant els llenguatges específics de cada mitjà i atenent a les característiques pròpies i tecnològiques que determinen tant el mitjà com la configuració dels seus missatges.

La publicitat, en els seus orígens, era sobretot de caràcter informatiu, ja que en el seu contingut predominaven abundants dades sobre el producte anunciat (en canvi, la publicitat actual, la moderna, es caracteritza per la seva naturalesa emocional). En general, l'individu té tendència a creure que la seva percepció de la realitat funciona, prioritàriament, de manera més racional que emotiva. Intenta creure que actua de forma lògica. Prova de racionalitzar el seu comportament com a justificació del mateix. El significat normalment pejoratiu que s'atribueix al terme *irracional*, potser ha aconseguit la mitificació de la idea d'un comportament racional.

Ara sabem, però, que és necessari tenir en compte arguments de diferent naturalesa, ja que l'home és un ésser socialitzat i, en conseqüència, condicionat per la seva cultura i les normes socials preestablertes. Així doncs, per exercir influència sobre les persones serà precís incidir sobre la lògica o els sentiments.

El procés persuasiu de la publicitat consisteix en oferir en el seu missatge una motivació capaç d'orientar el coneixement i el sentiment de l'individu en una direcció concreta, incidint preferentment sobre un o altre dels factors esmentats. El poder de la imatge publicitària audiovisual està en la capacitat i eficàcia per a mobilitzar els valors i el comportament del consumidor a través de missatges amb contingut prioritàriament emocional. En els anuncis de televisió, per exemple, es manifesten valors propis del capitalisme, principalment aquells que conformen l'èxit social, encara que també aquells altres que es consideren acords amb idees dominants en aquest moment de la història.

De totes les formes que pot adoptar el discurs publicitari, la que predomina en la societat mediàtica és la de l'espot, ja que en el procés de seducció la marca és un factor molt poderós. Jugar amb el prestigi d'una marca és una altra manifestació dels mecanismes emotius amb els quals sol operar el discurs publicitari. És un símbol amb gran poder de penetració a la

consciència del consumidor. La marca és capaç d'anar més enllà de vendre un producte. L'empresa moderna converteix allò aparent essencial i la publicitat és el vehicle que s'utilitza per a transmetre-ho de forma universal.

2.4.3 Un procés d'anada i tornada

La interacció de la publicitat amb el públic és permanent, però no crea conductes noves, sinó que mostra les que la societat produeix i les evidencia més clarament davant la mateixa societat, reflectint-les en el mirall en què aquesta -la publicitat- es mira. Qui transmet aquests comportaments i actituds també són la resta dels mitjans de masses (notícies, telesèries, reality shows). A més, els líders socials de tot tipus són altres que es converteixen en models a imitar.

Davant l'oceà d'imatges a què s'enfronta l'home cada dia, l'espot audiovisual ha d'oferir al públic alguna cosa que cridi la seva atenció. Per això, els seus missatges han de presentar-se atractius per aconseguir suscitar en el consumidor el desig d'obtenir el producte anunciat i així, sentir-se reforçat en les seves creences, independentment de quina sigui la necessitat satisfeta amb la seva adquisició.

El relat publicitari té com a funció especialment ser un guia que condueix l'individu pel camí del compliment d'una conducta social establerta que busca legitimar la ideologia social dominant.

2.4.4 Els estereotips en l'anunci publicitari

Anteriorment m'he referit a l'«estereotip» com una idea o imatge mental que ens guia de forma condicionada. Aprofundint, però, en el terme, podríem dir que, quan utilitzem el terme «estereotip» fem ús generalment d'una accepció simplificada que seria un judici que no té base en l'experiència, que no es correspon objectivament amb la realitat, sinó que és parcial i subjectiu (i, per tant, erroni), però del qual ens servim per idealitzar o rebutjar persones, conductes o valors que se'ns mostren en

diferents etapes vitals. A través de l'estereotip, la publicitat pretén la identificació del consumidor amb el model proposat. Els estereotips es presenten com a veritats a mitges, que sobrevaloren uns trets, característiques o qualitats, mentre que n'ignoren d'altres amb la finalitat de proporcionar a l'individu una interpretació més assequible de la realitat representada: aquell que no reproduïx en els seus comportaments els estereotips que se li proporcionen estarà en perill de ser rebutjat pel grup social.

A la publicitat moderna, l'estereotip s'ha infiltrat en l'anunci (sobretot a l'espot), com a element de suprema importància; per això, l'anunci presenta un curós procés d'elaboració on se'ns mostren models d'individus i estils de vida agradables amb què és fàcil la identificació, projectant en aquests les nostres pròpies aspiracions i anhels. La compra del producte satisfà les necessitats psicològiques i emotives de la nostra persona, a part de les físiques.

2.4.5 Publicitat, motivació i compra

Gràcies a les tècniques d'investigació i les aportacions de la psicologia i sociologia, es coneixen les necessitats del consumidor i el seu comportament anterior, simultani i posterior a la compra. Saber qui compra, què compra, quan compra, per què compra, en quines quantitats i on, és crucial pels fabricants, anunciants, agents del màrqueting i la publicitat.

Per a emprendre una acció de compra, la persona necessita una motivació que l'impulsi a actuar com a conseqüència del desig que té de complaure una necessitat concreta. Aquesta motivació pot ser reconeguda obertament per la persona o ser inconscient.

Què entenem per actitud de compra del consumidor? És l'orientació de consum que tenen les persones com a resposta a un estímul de compra valorat positivament. Aquesta disposició està formada per tres

components: el cognitiu, que respon al coneixement que té la persona sobre les coses, així com als seus valors i creences (informació adquirida sobre el món); el component emotiu, que comprèn els sentiments i desitjos de l'individu respecte l'objecte avaluat; i, finalment, el conductual, que comprèn els propòsits i actituds de compra del consumidor, és a dir, la predisposició a realitzar la compra. Arribats a aquest punt s'engega un procés intern i extern de decisió de compra. Aquest està format per cinc passos o etapes: consciència de la necessitat, cerca d'informació, valoració de la informació avaluant les alternatives que s'ofereixen, compra efectiva del producte i comprovació del benefici que ha reportat la compra.

El procés de compra és diferent segons el tipus de producte que es vagi a adquirir. Distingim entre productes de compra freqüent i baix preu unitari i aquells altres els quals la seva adquisició es realitza pocs cops a la vida, tenen un preu elevat i la seva compra produeix conseqüències a llarg termini. Els primers donen lloc a compres de baixa implicació: compres per impuls, compres realitzades de manera mecànica, compres banals en definitiva, encara que es realitzin cada dia (o potser precisament perquè es realitzen cada dia), mentre que els segons donen lloc a compres d'alta implicació (compres meditades i raonades). En les primeres predomina l'element emocional, mentre que a les segones està present un fort component racional.

2.4.6 Diferents tipus d'anuncis

L'anunci publicitari presenta nombroses formes d'expressió, encara que fins ara ens haguem referit preferentment al seu format audiovisual. Però l'espot no és l'única forma d'anunci; cada un dels mitjans de comunicació convencionals ofereix moltes alternatives d'expressió al missatge publicitari. Cada un d'ells té una naturalesa diferent i, per tant, característiques que fan necessaris diversos llenguatges expressius.

També és precís distingir entre activitats *above-the-line* (publicitat a la televisió, diaris i suplementos, revistes, ràdio, cinema, internet i el mitjà

exterior), i activitats *below-the-line*, que són aquelles que es desenvolupen a través del màrqueting directe i telefònic, promocions, fires, punts de venda, merchandising i exposicions.

2.4.7 Les fórmules creatives de la publicitat

A l'hora de realitzar una peça publicitària, el creatiu té diferents opcions entre les quals escollir per a dotar el seu missatge d'uns o altres elements a través dels quals arribar al públic i convèncer-lo. Cada una d'aquestes opcions pot ser considerada com una fórmula, un recurs o un estil creatiu a través del qual el publicitari ens mostra els trets més característics del producte anunciat. N'exposarem algunes:

-Fórmula cinematogràfica: L'anunci simula o reproduïx alguna escena de pel·lícula o en fa una imitació.

-Fórmula salut: És l'estil que utilitza referències relacionades amb la salut i qualitat de vida.

-Fórmula patrocini: Basada en el finançament d'un esdeveniment, activitat, programa, espai, etc.

-Fórmula emotiva: Assentada en aspectes afectius, l'anunci apel·la als sentiments.

-Fórmula testimonial: Es basa en la utilització de personatges populars que transmeten confiança i simpatia, amb els quals el consumidor pot sentir-se identificat.

-Fórmula prescripció: Molt semblant a l'anterior, de la qual no sempre és fàcil separar, consisteix en utilitzar professionals qualificats per a argumentar les qualitats i avantatges d'un producte.

-Fórmula temor o por: Es basa en la presentació d'una situació de perill per a la mateixa persona o els seus cercles pròxims, la qual evidencia el risc o temor davant les conseqüències que pot causar el no ús del producte anunciat.

-Fórmula mostració-demostració: Es basa en mostrar el producte i, posteriorment, demostrar els resultats del seu ús.

- Fórmula irreal:** Es basa en situacions impossibles, generalment acompanyades d'un toc humorístic.
- Fórmula vocativa o exhortativa:** Adopten aquesta fórmula els anuncis que inclouen expressions del tipus imperatiu, que inciten a l'acció.
- Fórmula regressiva:** Es basa en el record de situacions felices i temps enyorats.
- Fórmula fantàstica:** Basada en aspectes de ciència-ficció.
- Fórmula racional:** Basada en aspectes de naturalesa objectiva.
- Fórmula eròtica/sensual:** Anuncis basats en aspectes sensuals que proven de provocar estímuls d'aquesta naturalesa.
- Fórmula humor:** Basada en situacions humorístiques o en situacions serioses preses a broma.
- Fórmula problema-solució:** Anuncis que estan basats en la presentació d'un inconvenient del consumidor i expliquen com el producte li soluciona.
- Fórmula dibuixos animats:** Els anuncis presenten la història desenvolupada amb tècnica d'animació.
- Fórmula informativa:** L'anunci se centra en proporcionar informació sobre el producte, el seu ús, composició, preu, etc.
- Dolor o cansament:** Presenta situacions en les quals un producte pot ajudar.
- Utilització de nens:** La publicitat de productes no infantils utilitza a vegades nens per a propiciar en els adults un estat emocional favorable a l'adquisició d'aquest.
- Ridiculització de persones o situacions,** en relació amb els usos i costums socials establertes.
- Facilitat/dificultat en el maneig d'un aparell:** Tots aquells productes que han de funcionar (cotxes, ordinadors, càmeres) poden optar en la seva publicitat per a fer èmfasi en la facilitat del seu maneig. «Podria fer-ho un nen» és la fórmula que s'ha utilitzat fins que s'ha descobert que els nens són més hàbils que els adults en l'ús d'instruments difícils.

3.LA PUBLICITAT, VEN?

Patricia Lázaro Pernias, directora del Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, em va recomanar (a banda de la lectura de dos manuals de publicitat) el visionat de *La publicitat, ven?*, vídeo elaborat a partir d'una jornada que varen celebrar conjuntament MIGRACOM i el Col·legi de Publicitaris el 25 de febrer del 2016 a Barcelona i que debat sobre el tema de la diversitat i el tractament que aquesta rep en la publicitat.

La transcripció del vídeo, reproduït en dues parts (una de 28 minuts i una altra de poc més d'una hora de durada) es pot trobar als annexos d'aquest treball (de la pàgina 26 a la 35. La primera part inclou la presentació de la jornada de la mà de Ton del Pozo, degà del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, que tot seguit passa el testimoni a Nicolás Lorite (director de MIGRACOM-UAB i del Projecte i+d+i del MINECO), peça fonamental de la trobada.

Al segon document visual intervenen els membres de la taula i també persones del públic. Entre els especialistes en publicitat trobem Richard Wakefield, director creatiu i professor de la facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna. Actua de moderador de la taula. Miquel Capmany, responsable de publicitat i continguts de la marca Nestlé. Montse Blanco, Directora de publicitat i imatge corporativa de Fundació La Caixa, i Antoni Segarra, soci fundador i director de l'agència SCPF (entre d'altres), considerat el publicista més brillant del panorama actual, guanyador d'infinitat de premis i reconeixements internacionals.

A l'altra banda trobaríem Rafa Besolí, responsable de comunicació d'acció intercultural de la Direcció d'immigració i interculturalitat de l'Ajuntament de Barcelona, element crític amb el món de la publicitat en general i que introdueix punts de vista molt divergents.

3.1.Primer part: presentació i explicació del projecte

Lorite exposa la naturalesa del treball: «L'aproximació entre el que és la recerca i el que és la dinàmica de posar en marxa una normalització del tractament de la

diversitat sociocultural a la publicitat.» Perquè això fos possible, es parteix de diferents elements que passo a enumerar:

- a. Investigacions d'abast nacional i internacional (Brasil-Espanya)
- b. Eixos centrals que emergeixen de noves realitats (crisi econòmica, migracions internacionals, etc.)
- c. Objectius fonamentals basats en (1) el coneixement del tractament gestual, visual i audiovisual de la diversitat, (2) la detecció dels tòpics i estereotips que posseeix la ciutadania, (3) l'exploració dels processos de dinamització sociocultural de la publicitat i la propaganda, (4) una mostra que inclou cinc canals diferents de TV, una àmplia franja horària de *prime time*, 140 hores de material enregistrat i codificat i una mostra final de 65 anuncis –d'un total de 4256.
- d. Anàlisi -es codifiquen 359 personatges de diferents fenotipus dels 65 anuncis d'acord a un total de 41 variables.

El que es va apreciar després d'analitzar en profunditat tres anuncis publicitaris concrets (Norit, Kellogg's i Kelisto.es) escollits a partir d'un criteri metodològic científic (són els que dedicaven més temps i apareixien a totes les cadenes) és que els professionals enquestats/entrevistats consideraven, en relació a l'ús de bones pràctiques, que sí hi havia representació de la diversitat, però no bones pràctiques.

-Norit: 43% (sí), vs. 50% (no)

-Kelisto.es: 12% (sí) vs. 36'8% (no)

-Kellogg's: 59% (sí) vs. 35'4% (no)

3.2.Segona part: taula rodona i debat

La segona part del visionat ens ofereix un interessant debat entre els experts que formen la taula. També es deixa un espai de temps perquè intervinguin membres del públic. La transcripció completa del visionat es pot trobar als annexos (pàg.36-

60), però n'he volgut recollir els elements principals de discussió en aquest punt, ja que m'han de servir a l'hora d'elaborar les meves conclusions.

Partiré de les dades i arguments presentats per Rafa Besolí, i contraposaré quines varen ser les rèpliques.

En primer lloc, em sembla importantíssima la dada que diu que a l'Estat espanyol, la diversitat arriba al 15%, mentre que només un 7'8 dels anuncis publicitaris en mostra . Veiem, per tant, que estem a la meitat del que els anuncis haurien de representar. Com a agent de comunicació, Besolí plantejava que l'objectiu de la societat és «construir societat» i que aquesta construcció es fa des d'una mirada que ell anomena «etnocèntrica». La solució, segons ell, és anar cap a una societat cada vegada més plurinormativa, amb més pluralitat de mirades, per tal de començar a descentralitzar la nostra. A l'hora de fer publicitat, doncs, s'han «d'escoltar» aquestes altres mirades, perquè només així la nostra comunicació no serà blanca, etnocèntrica i patriarcal, i aconseguirem comunicar a tota la ciutadania, al 100%, no al 75%. No obstant, és important entendre que les persones diverses no haurien de participar explicant com veuen la ciutat, sinó que haurien de fer-ho en espais de creació de ciutat i de construcció de ciutat (en el cas de la ciutat de Barcelona, per exemple).

L'excés de zel, d'altra banda, el posem «nosaltres» sobre els «altres», i aleshores podem aconseguir l'efecte contrari, que és crear intolerància. Tornant a la idea de la construcció conjunta, posa èmfasi en els problemes que hi ha a França, derivats del fet que, el que es vol, és que «l'altre» dilueixi la seva identitat per ser com «jo» soc, perquè només així tindrà els «meus» drets.

Segons ell, és fonamental parlar de coresponsabilitat a la publicitat, ja que aquesta és cosa dels que emeten i dels que consumeixen. Apunta que hi ha una gran manca de cultura audiovisual, i afegeix que ser un «nadiu digital» no vol dir ser culte digitalment (saber fer un consum crític dels mitjans de comunicació),

sobretot perquè hi ha gent interessada en tenir una població i uns consumidors de comunicació NO crítics.

Com es pot imaginar, em resulta difícil fer una síntesi de tot el que es va dir en el debat. Em quedaria, però, amb aquestes reflexions:

Sobre la diversitat a la publicitat, tots els experts estan d'acord que, possiblement, hi ha força feina a fer en aquest aspecte, malgrat que és complicat perquè la publicitat mostra allò que vol veure la societat, però les marques són les que «coneixen» com arribar al consumidor, de manera que els publicistes no són els únics responsables de l'anunci final. En aquest sentit, la publicitat «ha de vendre», de manera que l'anunciant possiblement pensarà més en l'eficiència d'un anunci que no pas en si és divers o no.

No obstant, reconeixen que la publicitat té un rol social claríssim, perquè modifica conductes. Per això els «bons» publicistes se cenyeixen a allò que anomenen «bones praxis», cosa que no fan tots els que es dediquen a aquesta professió. Cal evitat, doncs, la generalització.

Seguint amb aquesta idea, el que potser no sap molta gent és que hi ha anuncis produïts a Eslovàquia (per exemple), perquè resulten molt més econòmics. Els personatges no solen correspondre's en absolut amb la nostra realitat, però ningú es queixa. Fins a quin punt, doncs, no és responsable el consumidor? TOTS som responsables d'educar, no només els publicistes. La publicitat no vol ofendre ni propagar males praxis, però vol noies guapes als anuncis. Si això és així, tinguem clar que és perquè algú compra els productes on surten noies guapes. Un exemple que destaca és el desodorant AXE que ha estat a vegades criticat per tendències masculistes.

El terme «aspiracional» defineix l'objectiu final del procés, que no és altre que vendre. Els anunciants, però, estan molt sensibilitzats amb les queixes dels

consumidors. Tenen pànic a ser denunciats, de manera que escolten i reaccionen a allò que diu el consumidor, perquè els va la vida, en això. Una altra cosa són els casos individuals o aïllats.

En darrer lloc, hem de ser molt conscients que els estereotips no només són d'ètnia o de raça., sinó que també poden ser de bellesa, de gènere... Cal vigilar, amb això, perquè quan parlem de «diversitat», podem discriminar també per motius de sexe. Què definiria, aquí, la «normalitat»? És possible que, com més coral sigui una campanya, més fàcil sigui introduir la diversitat, perquè realment el que se sol buscar és introduir una multiplicitat de *targets*. Malgrat tot, una cosa pot conviure amb l'altra, només cal veure l'anunci de Fabada Litoral. Realment, l'anunci de la diversitat cultural seria el d'Iñaki Williams, jugador de l'Athletic Club nascut al país basc, però d'ascendència liberiana.

Allò «cosmopolita» (entès com a valor) ha estat la característica de moltes marques durant molts anys i Toni Segarra, per exemple, diu no haver tingut la sensació de no haver mostrat una realitat més o menys diversa, en alguns casos, fins i tot en excés. Quan es treballa en àrees socials, com pot ser el cas de Montse Blanco, es té molt en compte que les persones siguin reals, independentment de la seva edat, sexe, ètnia o color de pell.

Per acabar, de totes les intervencions em quedaria amb la de Miquel Campmany, que diu textualment: «Intentem tots imbuir-nos de la màxima saviesa que tinguem, que aquesta saviesa alimenti el nostre esperit crític, que aquest esperit crític l'apliquem des del punt de vista de la semiòtica i d'analitzar els significats i tot el que veiem allà, però que, després, tinguem la capacitat d'agafar un punt de distància i de riure'ns una mica de tot, no? Perquè al final tampoc cal ser transcendent. Insisteixo... It's only rock'n' roll.»

3.3. Entrevista a Nicolás Lorite

El dilluns 15 d'octubre del 2018 vaig dur a terme una entrevista al Nicolás Lorite, a la Facultat de Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat Autònoma de

Barcelona. La transcripció de l'entrevista completa es pot trobar a les pàgines 67-81 dels annexos.

Segons Lorite, l'impacte social de la publicitat és potentíssim, fins al punt que alguns anuncis, que solen ser molts bons, queden a la memòria col·lectiva.

Gràcies al treball de MIGRACOM (que va néixer al 95) es va començar a prendre consciència de la invisibilitat dels col·lectius minoritaris, i la importància de convertir-los en part integrant de la societat, tot i que, lamentablement, sovint només formen part de la informació més dramàtica, que és la que ven més. La paradoxa, no obstant, és que darrere dels personatges hi ha un criteri econòmic, i no té el mateix impacte un personatge blanc que un personatge negre, entenent, és clar, la realitat objectiva de la diversitat de cada país. No és el mateix un anunci de Coca cola als Estats Units que un anunci de Coca cola en un altre país, perquè a cada lloc pot haver-hi una diversitat diferent.

S'ha de treballar molt per «normalitzar» la diversitat en aquest sentit, i s'ha de fer seguint els codis ètics (v. annexos pàg. 82) i les bones pràctiques, evitant denigrar i ridiculitzar, però no només les minories ètniques: també les dones, els nens, etc. El que està clar és que «no s'hi val tot», però també s'ha de dir que l'anunciant és qui té l'última paraula. Cal que el *target* s'adeqüi al màxim als clients que l'anunciant té. A part, un altre dels problemes que hi ha és que no tothom «dona» a la càmera. És el que anomenem «llenguatge visual». El que mirem és quin personatge «es menja» la càmera, tot i que no representi la diversitat tal com voldríem.

Pel que fa als anuncis antics de continguts racista, Lorite creu que cal posar-los en el context de l'època. Segurament era pura estratègia comercial, no pas racisme conscient. És més, el «negrito simpático» era un bon ganxo, però no se'l volia mostrar com un esclau (en relació al famós anunci del Cocalao). I el tema del blackface... bé, encara hi ha molts reis negres i patges a les cavalcades pintats de negre quan, en realitat, podríem trobar persones negres que fessin aquest paper.

Un anunci que, segurament sense pretendre-ho en el seu moment, Lorite considera masculista és el de *Ron Habana*, on beure el rom equivalia a «tenir» l'exòtica noia cubana que apareixia a la pantalla. Segons ell, però, els canvis socials canviaran el missatge publicitari. Si canvia la societat, canvia allò que demana, i el publicitari haurà de canviar la forma de fer publicitat, per molt que haurien de prevaldre les bones pràctiques. No oblidem que la paraula clau és «economia». La publicitat està al servei de l'economia, tot i que hi ha una publicitat social i institucional, però la publicitat té relació amb les tendències i els valors que dominen o estan al front del poder.

Per a ell, s'han de millorar per igual el tractament de la diversitat, del racisme o del sexisme i hi ha moltes organitzacions i institucions al darrere, per exemple el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, MIGRACOM, o persones com Richard Wakefield. Per fer-ho, no només convé mirar els personatges, sinó també els escenaris o altres elements visuals que, sovint, no es tenen en compte. Per exemple, quan es tracta de gent negra, el model típic és l'afroamericà, de color «xocolata amb llet», perquè, segons Lorite, el color negre negre és molt difícil de treballar, suposa una dificultat tècnica. Cal aclarir que passaria el mateix amb una persona molt blanca. Això explica que, si volem una bona imatge d'una dona negra, anem a la que apareix a l'anunci de Kellogs, perquè fa allò que hem dit abans, «dóna» a la càmera, quan altres persones potser no ho aconsegueixen. L'estatura, per exemple, és fonamental per a la composició. Tot plegat no és fàcil. Les diferents tonalitats de negre les trobarem, juntes en sèries o pel·lícules de negres i per a negres. Si no és aquest cas, el model afroamericà és el que «dona» millor a la càmera. La clau, de fet, és el càsting, on es treballa molt amb estereotips i amb el que demana l'anunciant.

Parlant d'estereotips, Lorite opina que aquests es donen quan una imatge concreta és la que ven més, sens dubte. La tradició de la marca és un altre element a tenir en compte, la vinculació amb aquesta, la proposta, que condiciona fortament. Canviar de model quan en tens un que funciona és un risc que la marca no vol córrer. Els canvis, en tot cas, s'haurien de dur a terme poc a poc, potser en

els models publicitaris de les marques més potents. Aquí parlem d'un efecte social important. És una mena de cercle viciós, perquè les grans marques ja funcionen amb uns determinats models des de fa anys, amb una estètica concreta (com les campanyes d'El corte inglés) que no s'arriscaran a canviar, i costa molt introduir en aquests macromodels publicitaris els canvis que durien a una transformació global de la manera de fer publicitat, amb més presència de la diversitat.

Sens dubte és importantíssim debatre sobre el tema, tot i que els creatius sempre estan treballant, sempre estan pensant, i costa de dur-los als debats, perquè la publicitat és menys instantània que altres àmbits com la informació o el cinema. La forma com la publicitat arriba a la universitat és vital. Ara ja hi ha gent vinculada a la universitat que es dedica a la recerca i a la formació, i cada vegada hi ha més vincle entre la universitat i el treball de la publicitat. Les agències principals tenen al darrere un centre d'estudis potent que treballa amb el model de *target*.

4. TREBALL PRÀCTIC: ANÀLISI D'ANUNCIS PUBLICITARIS

Les anàlisis d'anuncis són la part pràctica d'aquest treball. A través d'aquests, veurem en cada situació com es tracta la dona negra amb exemples, i podrem comprovar els tòpics que es compleixen. S'ha d'aclarir que he escollit anuncis que van provocar debats importants en el cas dels d'Estats Units o Sud-Àfrica. En el cas dels espanyols, he triat els que hi surten dones negres representades, fet complicat perquè l'Estat Espanyol és un país amb, relativament, poca diversitat.

4.1. Rúbrica

Per començar, he decidit afegir fotogrames (que s'han de llegir d'esquerra a dreta) per tal que es pugui entendre el comentari sense necessitat de visualitzar l'anunci. Després, he introduït el context de l'anunci. Així doncs, totes les anàlisis comencen informant sobre quina empresa i marca ha fet l'anunci, quin producte presenta, quin país el va llançar i quan ho va fer.

Tot seguit, he omplert una rúbrica amb valors establerts (v. pàg. 82 i 83 dels annexos). S'ha de tenir en compte que sempre avaluaré l'espot des de la perspectiva de la dona negra, i, per tant, tot i que hi hagi un personatge amb més pes, ompliré la rúbrica segons la figura d'aquesta.

El primer que observaré són les dades biològiques, és a dir, les característiques físiques. Dins d'aquestes hi ha el fenotip, el que seria mal anomenat com 'raça'. El fenotip pot ser caucàsic, asiàtic, negre, o altres, si no fos cap d'aquests primers. El gènere, masculí o femení, que determinem segons si el personatge és home o dona, respectivament. La franja etària és el rang d'edat, i està dividida en quatre: infant, adolescent, adult jove, adult vell. Per últim, m'he fixat en el tipus somàtic o corporal de la persona, que pot ser ecto-mòrfic (molt prim), meso-mòrfic (estàndard) o endo-mòrfic (gras).

Un cop tenim les dades anteriors prosseguirem a analitzar el llenguatge visual. Aquest té en compte l'estètica, que és l'ambientació de l'espai sumat a la indumentària i pentinats dels personatges. També analitzarem l'expressió corporal del personatge, és a dir, quin posat té i què ens transmet amb el cos. Relacionat

amb l'estètica hi ha l'ítem de quins colors surten a l'anunci, que són prèviament escollits amb molt de compte degut a la seva importància (v. pàg. 87 i 88 dels annexos).

Tornant al tema del contingut del llenguatge visual, l'últim apartat que analitzaré seran els espais, i, en relació a aquests, el paisatge. Els espais poden ser interiors (casa, feina, oci,etc) o exteriors (carrer, oci, aire lliure,etc) segons si l'acció passa en un lloc cobert o descobert. Els paisatges, en canvi, es basen en la similitud de l'espai als ambients que estem acostumats a veure. És a dir, si el lloc és, per exemple, un carrer amb una vorera i cotxes aparcats, el paisatge és autòcton perquè ens inspirarà familiaritat amb els nostres carrers. D'altra banda, si el lloc és, per exemple, una selva, el paisatge és al·lòcton perquè ens resulta exòtic.

Després de fixar-me en el contingut visual, he hagut de tenir en compte el llenguatge sonor. Primer de tot, hem de mirar quina funció té la banda sonora, que és el conjunt de paraules, sons i música que acompanyen l'anunci. Aquesta funció pot ser: en substitució d'un so real o pensat per un personatge, com a continuació d'un crit o soroll, per a subratllar estats psicològics, com a "leitmotiv" (melodies breus o senzilles imatges, que no s'han de confondre amb la imatge empresarial), o com ambient de fons. També s'ha de tenir en compte si hi ha algun efecte sonor en l'espot. La transcripció de la veu en off (recurs en el qual algú parla sense que aparegui a la pantalla) o del discurs verbal (allò que diuen els personatges) l'he fet en el llenguatge original de l'anunci, per traduir-lo posteriorment en l'anàlisi i que adopti un sentit, perquè, normalment, són de moltíssima importància totes les paraules que es diuen. A través de tot el que portem fins ara -més, sobretot, l'observació del que es diu a l'anunci- notem que aquest té un to. Un to és la manera que té l'espot de presentar el producte. Aquest pot ser:

- Tècnic, si només ens mostra com funciona el producte i quines són les seves característiques i beneficis.
- Humorístic, si vol aportar diversió a l'espectador.
- Emotiu, si vol fer sentir pena i tristesa al públic.

- Reflexiu, si vol que la gent pensi en veure'l.
- Irònic, si té un punt sarcàstic o burleta.
- Suggestiu, si mostra una provocació sensual.

Per últim, he examinat la dinàmica social. Primer de tot, es determina quin estatus social té el personatge, és a dir, si és ric, pobre, etc. Es divideix en cinc: baix, baix-mitjà, mitjà, mitjà-alt i alt. Després es mira si hi ha interacció entre els personatges, que és molt important. Pot haver-n'hi o no, i, si n'hi ha, pot ser estructural (jerarquitzada, com per exemple entre cap i empleat) o no estructural (com dues amigues que tenen una relació d'igual a igual). L'últim element a observar abans de passar al comentari és quin rol o paper té la dona negra en aquest anunci. Pot ser protagonista -si és el personatge principal-, secundari -si participa però no té gaire importància-, i residual si és, directament, un figurant sense més.

Un cop analitzada la rúbrica he elaborat un comentari amb els aspectes interessants d'observar. La metodologia ha estat narrar objectivament tota l'acció que transcorre tot introduint els elements de la rúbrica gradualment, fins que s'hagi explicat tota la història de l'espot i s'hagi parlat de tot el que hi ha a la taula. D'aquesta manera, considero que es pot veure de manera molt completa els components elementals per estudiar com cal cada anunci.

Ara procedirem a veure la pràctica d'aquest treball.

4.2.Anàlisi de diferents anuncis publicitaris

He dut a terme l'anàlisi de nou anuncis publicitaris, dels quals, set corresponen a espots emesos fora de l'Estat espanyol, mentre que dos d'ells han estat emesos a casa nostra.

Per escollir-los he tingut en compte diferents criteris, però intentant que s'hi pogués apreciar tant allò que es considera l'ús de les bones pràctiques publicitàries, com la manca d'aquestes, sempre en relació al personatge de la dona negra.

4.2.1. Anàlisi DUNKIN' DONUTS

- Empresa: Dunkin' Donuts (Dunkin Coffee a Espanya)
- Marca: Dunkin' Donuts
- Producte: Charcoal Donut
- País: Tailàndia
- Any: 2013



COMENTARI: Aquest cartell publicitari no conté tanta informació per analitzar com un anunci en format de vídeo, ja que és una fotografia. No hi pot haver música, ni un discurs verbal, i, per tant, tampoc un to que sigui destacable. Tot i així, és una excepció pel que fa al personatge. Aquest cop no és una dona negra, però simbolitza molt bé el que havíem dit sobre blackface i el racisme, molt present a Àsia.

Dunkin' Donuts va llançar el Charcoal Donut, un dònut completament negre (d'aquí l'estètica, tots els elements de negre). Tenint en compte que el *target* a qui anava adreçat era el públic tailandès, se suposava que no els ofendria, però, en fer-se viral, la companyia va rebre una allau de crítiques. La protagonista és una dona asiàtica amb molt bona figura (tot i que no es veu, s'intueix que té un cos meso-mòrfic), que sembla ser molt jove, però no adolescent. Aquesta es mostra alegre i relaxada, i ha estat pintada

completament de negre per encaixar amb l'estètica. També porta un pentinat del mateix color, divertit i cridaner. Aquesta uniformitat del color fosc és trencada pels llavis roses de la model (un rosa igual al del logotip de la marca), i l'ombra d'ulls verda. L'elecció de colors és encertada: el principal queda bé utilitzat com a fons, ressalta i contrasta amb els altres colors i combina amb el producte. El rosa, en canvi, no combina amb res dins de l'estètica, sinó amb el logotip de l'empresa, a part de ser dels colors que més destaquen. El verd s'ha utilitzat de manera secundària, ja que no s'aprecia del tot a primera vista.

El fons llis ens dóna informació sobre l'espai, que òbviament és interior, però no se'n pot treure més conclusions, atès que no podem especificar si som en una casa o no, ni si el paisatge és autòcton o no, per exemple. La protagonista no duu a terme cap tipus d'interacció, apareix sola i el seu estatus, que he situat a mitjà-alt, es pot deduir pel tipus d'imatge que dona (guapa, neta, etc).

| Elements analitzats | | Ítems | | | | | |
|------------------------------|----------------------------------|---|-------------|-----------|--------------|------------|-----------------|
| Característiques biològiques | Fenotip | Asiàtic | Caucàsic | | Negre | Altres | |
| | Gènere | Masculí | | | Femení | | |
| | Franja etària | Infant | Adolescent | | Adult jove | Adult vell | |
| | Somatotip | Ecto-mòrfic | Meso-mòrfic | | Endo-mòrfic | | |
| Llenguatge visual | Estètica | Tot de color negre, com el dònut, i pentinat ostentós | | | | | |
| | Expressió corporal | Relaxada, alegre | | | | | |
| | Colors | Negre, llavis roses, ombra d'ulls verda | | | | | |
| | Espai | Interior | | | Exterior | | |
| | | Casa | Feina | Oci | Carrer | Oci | Aire lliure |
| Paisatge | Autòcton | | | Al·lòcton | | | |
| Dinàmica social | Estatus | Baix | Baix-mitjà | Mitjà | Mitjà-alt | Alt | |
| | Interacció entre els personatges | No | | | Sí | | |
| | | | | | Estructurals | | No estructurals |
| Rol | Protagonista | | Secundari | | Residual | | |

4.2.2. Anàlisi HEINEKEN

- Empresa: Heineken International
- Marca: Heineken
- Producte: Cervesa
- País: EEUU
- Any: 2018



COMENTARI: Aquest anunci mostra tot de seqüències en què passa el següent: en una festa, un 'barman' veu una noia que li agrada. Justament a ella se li acaba la beguda i el noi decideix passar-li una altra cervesa. El recorregut d'aquesta passa precisament per tres persones negres. Aquests tres personatges es presenten de manera aïllada (per tant, no tenen interacció entre ells) i són actors secundaris. Representa que són d'un nivell mitjà, ja que entre ells hi ha un home treballador, i les dues altres dones es diria que són d'un nivell normal. Les dues dones negres són adultes joves amb molt bon cos (és a dir,

de somatotip ecto-mòrfic). L'home negre, en canvi, és un adult vell amb un somatotip meso-mòrfic. L'expressió corporal de la primera, en aparèixer, és més divertida que la de l'home, que sembla estar concentrat i passant calor (ja que és un treballador). En canvi, l'última noia de color té una expressió neutra.

L'estètica és estiuenca, tropical, en un lloc 'chic'. Aquest anunci està filmat en un espai exterior d'oci, ja que els personatges semblen estar de festa, i la localització és exòtica, cosa que fa que classifiquem el paisatge com a al·lòcton.

Els colors que destaquen més són el blanc, el negre i el verd. El blanc és un color neutre, utilitzat pels personatges en la seva vestimenta per aquesta gravació, que sol usar-se per arreglar-se, per ser simple i donar sensació de netedat. El negre també forma part del vestuari col·lectiu, ja que és una festa i expressa elegància i luxe. Recordem que aquest color va bé per emprar-lo com a fons i és el fons de la segona dona negra que apareix. El verd és el color de la marca i de l'envàs de la seva cervesa. Destaca perquè el producte és el centre de la nostra atenció en tot moment i el bar mateix està decorat amb un rètol d'aquest color, per exemple.

La banda sonora s'utilitza en substitució del text; es podria considerar un anunci mut on no fan falta les paraules. El to que desprèn aquest anunci és humorístic, per la manera que té l'home de llançar indirectes, i suggestiu perquè se'ns presenta la protagonista de manera 'sexy'.

Tot i no haver-hi discurs verbal, el que fa que aquest anunci esdevingui racista és el missatge final. Contextualitzem-nos: com he dit abans, la cervesa passa per tres persones de color abans d'arribar a la protagonista. Un cop aquesta l'agafa, ens surt el missatge: 'sometimes, lighter is better' (a vegades, el més lleuger és el millor). El problema és que 'lighter' apareix escrit amb el sentit de lleuger, ja que el producte presentat té menys calories i és aquesta la seva principal característica. Però després de passar per gent de pell fosca i acabar en mans d'algué amb la pell clara, s'interpreta que el missatge vol dir: «A vegades, com més clar, millor (de pell).»

| Elements analitzats | | Ítems | | | | | |
|------------------------------|----------------------------------|--|-------------|-------------|--------------|-----------------|-------------|
| Característiques biològiques | Fenotip | Asiàtic | Caucàsic | Negre | Altres | | |
| | Gènere | Masculí | | | Femení | | |
| | Franja etària | Infant | Adolescent | Adult jove | Adult vell | | |
| | Somatotip | Ecto-mòrfic | Meso-mòrfic | Endo-mòrfic | | | |
| Llenguatge visual | Estètica | Dia d'estiu, lloc 'chic' exòtic | | | | | |
| | Expressió corporal | Dona 1: Divertida Home: Concentrada Dona 2: Neutre | | | | | |
| | Colors | Blanc, verd, negre | | | | | |
| | Espai | Interior | | | Exterior | | |
| | | Casa | Feina | Oci | Carrer | Oci | Aire lliure |
| Paisatge | Autòcton | | | Al·lòcton | | | |
| Llenguatge sonor | Banda sonora | En substitució al text | | | | | |
| | Veü en off | | | | | | |
| | Efectes sonors | | | | | | |
| | Discurs verbal | | | | | | |
| | To | Tècnic | Humorístic | Emotiu | Reflexiu | Irònic | Suggestiu |
| Dinàmica social | Estatus | Baix | Baix-mitjà | Mitjà | Mitjà-alt | Alt | |
| | Interacció entre els personatges | No | | | Sí | | |
| | | | | | Estructurals | No estructurals | |
| Rol | Protagonista | | Secundari | | Residual | | |

4.2.3. Anàlisi KFC

- Empresa: KFC (Kentucky Fried Chicken)
- Marca: KFC
- Producte: Menjar ràpid
- País: Sud-Àfrica
- Any: 2014



COMENTARI: Aquest anunci és protagonitzat per una nena negra de somatotip ectomòrfic. L'estètica d'aquest vídeo és molt asiàtica, de seguida es reconeix en quin país ha estat filmat (Tailàndia). Tot i que es presenten diversos espais (casa, carrer, escola, kfc), destaquem el carrer, que és exterior. El paisatge, doncs, és al·lòcton, atès que l'ambientació per aquest anunci llançat a Sud-Àfrica resultarà estrangera al *target*.

La nostra protagonista, d'estatus mitjà, es relaciona de manera no estructural amb la nena tailandesa (que es mostra més oberta amb ella) i les amigues d'aquesta. El personatge principal té una expressió corporal de nena perduda, desubicada, i aquesta canvia quan les nenes se li volen apropar perquè no se senti fora de lloc. Els uniformes

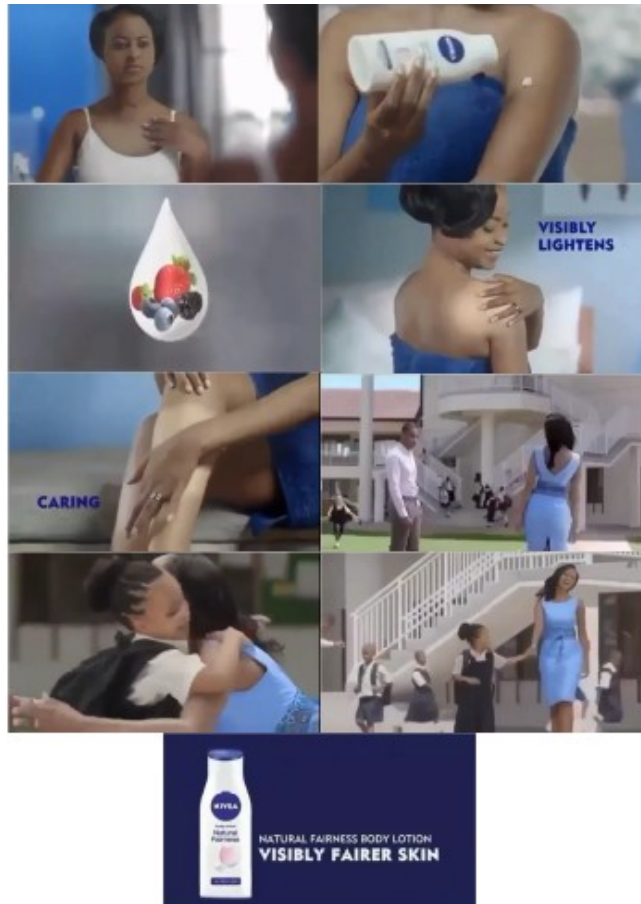
de totes elles són de color blanc, un color predominant a l'anunci, atès que apareixen nens i nenes vestits d'aquesta manera durant tot el que passa a l'escola. S'entén que l'uniforme és d'aquest color per la neutralitat d'aquest i la netedat. No es troba en l'anunci un altre color a destacar.

La música emprada sembla subratllar la tristesa que sent la noia en estar lluny dels seus orígens, fent que l'anunci adopti un to emotiu. Tot i així, el que vol expressar l'anunci és que, tot i que et trobis en un país on no tenen els mateixos costums, menjar, vestimenta, etc., pots trobar l'establiment del KFC, que et recordarà la teva ciutat (d'aquí el títol de l'espot publicitari: 'tastes like home', que vol dir 'té gust a casa').

| Elements analitzats | | Ítems | | | | | |
|------------------------------|----------------------------------|---|------------|-------------|--------------|-----------------|-------------|
| Característiques biològiques | Fenotip | Asiàtic | Caucàsic | Negre | Altres | | |
| | Gènere | Masculí | | | Femení | | |
| | Franja etària | Infant | Adolescent | Adult jove | Adult vell | | |
| | Somatotip | Ecto-mòrfic | | Meso-mòrfic | Endo-mòrfic | | |
| Llenguatge visual | Estètica | Asiàtica, es nota que és filmat a Tailàndia | | | | | |
| | Expressió corporal | Desubicada, perduda | | | | | |
| | Colors | Blanc | | | | | |
| | Espai | Interior | | | Exterior | | |
| | | Casa | Feina | Oci | Carrer | Oci | Aire lliure |
| Paisatge | Autòcton | | | Al·lòcton | | | |
| Llenguatge sonor | Banda sonora | Per subratllar un estat psicològic | | | | | |
| | Veü en off | | | | | | |
| | Efectes sonors | | | | | | |
| | Discurs verbal | | | | | | |
| To | Tècnic | Humorístic | Emotiu | Reflexiu | Irònic | Suggestiu | |
| Dinàmica social | Estatus | Baix | Baix-mitjà | Mitjà | Mitjà-alt | Alt | |
| | Interacció entre els personatges | No | | | Sí | | |
| | | | | | Estructurals | No estructurals | |
| Rol | Protagonista | | Secundari | | Residual | | |

4.2.4. Anàlisi NIVEA

- Empresa: Beiersdorf AG
- Marca: Nivea
- Producte: Natural Fairness Body Lotion
- País: Ghana
- Any: 2017



COMENTARI: En aquest anunci la protagonista és una dona negra, adulta, però jove, i de cos meso-mòrfic, que es posa aquesta crema per aclarir-se la pell. L'estètica de Nivea sempre és la mateixa. L'acció sol transcórrer en una dutxa, i ens trasllada a un ambient de netedat i puresa, que s'acompanya de l'expressió corporal de la dona (alegre i calmada), i els colors de la marca, que tan presents són en aquest anunci: el blau i el blanc. El blanc és higiene i netedat, i el blau, a part d'higiènic, és relaxant i inspira calma, suavitat i salut. Tots aquests adjectius s'adeqüen al producte, ja que és una crema que suposadament hidrata la pell i la deixa suau i brillant (i l'aclareix, cosa que no és saludable!). Sigui en un espai interior -com el lavabo de casa-, o un espai exterior -com és el carrer de l'escola-, el paisatge sempre és autòcton, doncs ens recorda certs llocs de Catalunya, per exemple, no és gens exòtic.

| Elements analitzats | | Ítems | | | | | |
|------------------------------|----------------------------------|---|-------------|------------|--------------|-----------------|-------------|
| Característiques biològiques | Fenotip | Asiàtic | Caucàsic | Negre | Altres | | |
| | Gènere | Masculí | | | Femení | | |
| | Franja etària | Infant | Adolescent | Adult jove | Adult vell | | |
| | Somatotip | Ecto-mòrfic | Meso-mòrfic | | Endo-mòrfic | | |
| Llenguatge visual | Estètica | Netedat, puresa | | | | | |
| | Expressió corporal | Alegre, calmada | | | | | |
| | Colors | Blanc i blau | | | | | |
| | Espai | Interior | | | Exterior | | |
| | | Casa | Feina | Oci | Carrer | Oci | Aire lliure |
| Paisatge | Autòcton | | | Al·lòcton | | | |
| Llenguatge sonor | Banda sonora | Com a música de fons | | | | | |
| | Veü en off | Dona: "Nivea Natural Fairness Body Lotion with an innovative formula containing unique berry extracts to visibly lighten and care for your skin. Nivea Natural Fairness Body Lotion for visibly fairer skin." | | | | | |
| | Efectes sonors | | | | | | |
| | Discurs verbal | Dona negra: "I need a product that I can really trust to restore my skin's natural fairness." Home negre: "Oh. You must be here to pick up your sister." Nena negra: "Mommy!" Home negre: "Mommy? Wow. You have the most beautiful glowing skin." Dona negra: "Now I have visibly fairer skin, making me feel younger." | | | | | |
| To | Tècnic | Humorístic | Emotiu | Reflexiu | Irònic | Suggestiu | |
| Dinàmica social | Estatus | Baix | Baix-mitjà | Mitjà | Mitjà-alt | Alt | |
| | Interacció entre els personatges | No | | | Sí | | |
| | | | | | Estructurals | No estructurals | |
| Rol | Protagonista | | Secundari | | Residual | | |

La banda sonora és una música de fons, ja que la importància rau en la veu en off i el discurs verbal. La veu que enceta l'anunci és la de la protagonista, dient que necessita un producte en què poder confiar de veritat per restaurar la claredat natural de la seva pell. La veu en off narra, llavors, quins ingredients té aquesta crema. És aleshores quan apareix un home que es troba amb la protagonista. Suposem que aquest deu estar a la porta de l'escola per recollir la seva germana, i quan la nena petita li diu «mare» a la protagonista, aquest reacciona sorprès, dient a la dona que té la pell més maca i brillant. Es tanca l'espot quan la protagonista diu que ara ella té la pell visiblement més clara i que, en conseqüència, se sent més jove. L'última paraula la té la veu en off, que recorda el nom del producte i la marca.

En la meva opinió, aquest anunci només intenta exposar les característiques del producte i els seus resultats, i es per això que he classificat el seu to com a tècnic. La relació entre la nostra protagonista i l'home és no estructural, ja que és un desconegut, però la interacció amb la seva filla és estructural (s'entén que hi ha jerarquia). Tant l'ambientació com els personatges són de classe mitjana-alta.

4.2.5. Anàlisi PANTENE

- Empresa: P&G (Procter & Gamble)
- Marca: Pantene
- Producte: Pantene Pro V Gold Series
- País: Estats Units
- Any: 2017



| Elements analitzats | | Ítems | | | | | |
|------------------------------|----------------------------------|--|-------------|------------|--------------|-----------------|-------------|
| Característiques biològiques | Fenotip | Asiàtic | Caucàsic | Negre | Altres | | |
| | Gènere | Masculí | | | Femení | | |
| | Franja etària | Infant | Adolescent | Adult jove | Adult vell | | |
| | Somatotip | Ecto-mòrfic | Meso-mòrfic | | Endo-mòrfic | | |
| Llenguatge visual | Estètica | Fons blanc, pentinats molt variats i vestimenta elegant | | | | | |
| | Expressió corporal | Majestuosa | | | | | |
| | Colors | Blanc i negre | | | | | |
| | Espai | Interior | | | Exterior | | |
| | | Casa | Feina | Oci | Carrer | Oci | Aire lliure |
| Paisatge | Autòcton | | | Al·lòcton | | | |
| Llenguatge sonor | Banda sonora | Com a ambient de fons | | | | | |
| | Veü en off | <p>Veü femenina: "We are proudly born with hair that grows strong as a storm and doesn't conform with a beauty norm that isn't our own.</p> <p>So many wrong things are said about how it grows from our head.</p> <p>To think that beauty is only slick or wavy is crazy!</p> <p>Because wether we choose to wear relaxed or natural, every strand is testimony of our history that makes us stronger.</p> <p>And strong is beautiful."</p> | | | | | |
| | Efectes sonors | | | | | | |
| | Discurs verbal | | | | | | |
| | To | Tècnic | Humorístic | Emotiu | Reflexiu | Irònic | Suggestiu |
| Dinàmica social | Estatus | Baix | Baix-mitjà | Mitjà | Mitjà-alt | Alt | |
| | Interacció entre els personatges | No | | | Sí | | |
| | | | | | Estructurals | No estructurals | |
| Rol | Protagonista | | Secundari | | Residual | | |

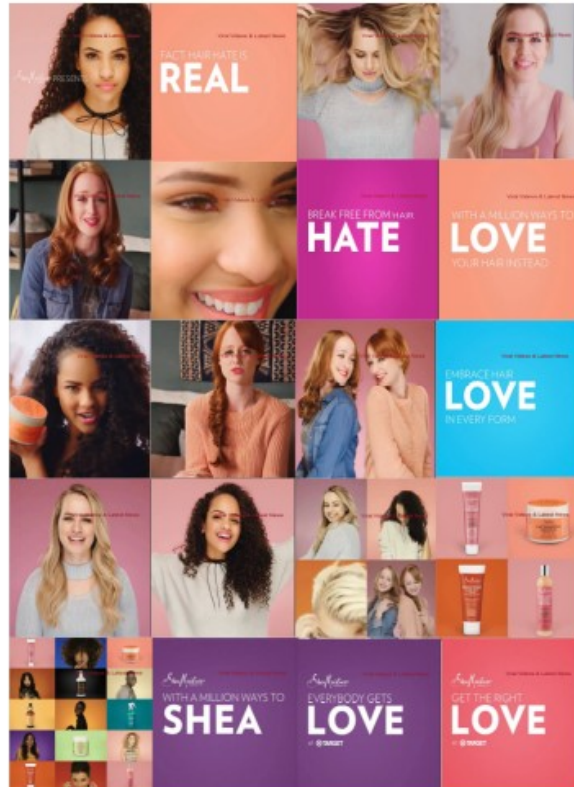
COMENTARI: Tots els personatges d'aquest anunci són dones negres de cos mesomorfic. La franja etària va des de la nena petita fins a l'adulta vella, passant per una adolescent i moltes dones adultes joves. Aquest anunci és clarament un exemple d'apoderament cap a la dona negra, ja que totes les protagonistes ho són, i van ben vestides i ben pentinades tot fent referència als seus pentinats i la seva cultura. Aquests pentinats i vestimenta elegants (acompanyats d'un fons blanc al darrere) formen l'estètica d'aquest anunci. L'expressió corporal de totes és majestuosa, i el negre (elegància, luxe, serietat, qualitat) junt amb el blanc (simplicitat, puresa, innocència), no només utilitzat a la roba, sinó també com a fons. Precisament per aquest fons podem deduir que es troben en un espai interior, però no se'n pot treure més informació, ni del paisatge ni sobre l'escenari; probablement és un simple plató. Pensar que la bellesa només és llisa o ondulada és de bojós! Perquè, tant si escollim dur-lo relaxat com natural, cada manyoc és testimoni de la nostra història, que ens fa més fortes. I allò fort és preciós."

La banda sonora s'usa com a música de fons mentre la veu en off recita una mena de poema sobre el cabell de les dones negres, que diu el següent: "Naixem orgullosament amb cabell que creix fort com una tempesta i no es conforma amb una norma estètica que no és la nostra. Tantes coses errònies són dites sobre com creix del nostre cap.

Aquest discurs fa que l'espot adopti un to emotiu i reflexiu, ja que segur que farà que les dones negres se sentin ben representades en un anunci on, a més, aprecien el seu cabell -que ha estat motiu de burla sovint-. A més, totes les dones que apareixen aquí són protagonistes, que de vegades interactuen de manera no estructural, i semblen ser de classe mitjana-alta.

4.2.6. Anàlisi SHEA MOISTURE

- Empresa: Shea Moisture
- Marca: Shea Moisture
- Producte: Productes orgànics per al cabell
- País: Estats Units
- Any: 2017



COMENTARI: Aquest anunci necessita un context. Shea Moisture és una marca que sempre ha estat usada per dones negres. Recordem que aquestes tenen un cabell diferent al nostre, més fràgil, més difícil de créixer, que han de cuidar molt. Per tant, quan un consumidor amb 'necessitats especials' troba un producte en què confiar, sol ser un client fidel. Ara bé, qui apareix en aquest anunci?

L'adolescent negra de cos meso-mòrfic que surt aquí té la pell molt clara, i un cabell que seria classificat com a 3. L'escala de textures del cabell és la següent: 1 és llis, 2 és ondulat, 3 és arrissat i el 4 seria 'afro', i dins de cada número es fan subdivisions; a, b i c. És a dir, de tots els personatges que surten, només hi ha una persona de color, que a part té la pell clara, i que ni tan sols té un cabell difícil de cuidar com les dones que tenen una textura del tipus 4.

| Elements analitzats | | Ítems | | | | | |
|------------------------------|--------------------|---|------------|-------------|-------------|-----|-------------|
| Característiques biològiques | Fenotip | Asiàtic | Caucàsic | Negre | Altres | | |
| | Gènere | Masculí | | Femení | | | |
| | Franja etària | Infant | Adolescent | Adult jove | Adult vell | | |
| | Somatotip | Ecto-mòrfic | | Meso-mòrfic | Endo-mòrfic | | |
| Llenguatge visual | Estètica | Molt de rosa, text sobre un fons llis i entrevistes informals amb personatges naturals | | | | | |
| | Expressió corporal | Natural, alegre | | | | | |
| | Colors | Rosa i lila | | | | | |
| | Espai | Interior | | | Exterior | | |
| | | Casa | Feina | Oci | Carrer | Oci | Aire lliure |
| Paisatge | Autòcton | | | Al·lòcton | | | |
| Llenguatge sonor | Banda sonora | Com a música de fons | | | | | |
| | Veü en off | | | | | | |
| | Efectes sonors | | | | | | |
| | Discurs verbal | <p>Noia negra: "People would, like, throw stuff in my hair, and then I just be walking and they be like little paper balls in my hair. I hated it because it's like 'oh, I have this and people make fun of me for it.'"</p> <p>Noia blanca rossa: "It was lots of days sitting in the mirror like 'I don't know what to do with it!'"</p> <p>Noia pèl-roja: "I just didn't feel like I was supposed to be a redhead. I dyed my hair blonde for seven years of my life. Platinum blonde."</p> <p>Noia negra: "I didn't really embrace my natural hair. But then, you know, as I got older I learned how to do it and I'm going to love it."</p> <p>Shea Moisture. Holy Grail right here!"</p> <p>Noia pèl-roja: "It just gives us all the results that we need, it's kind of that go-to product."</p> <p>Noia rossa: "I think that 'good hair day' is the best kind of day. I feel like I have conquered the world."</p> <p>Noia negra: "I love my hair. I love the volume, I love the curl, I love the texture, I love everything about it. EVERYTHING about it."</p> <p>Totes: "Everybody gets love!"</p> | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------------|-------------------------------------|--------------|-----------------|--------------------|---------------|--------|----------------|
| | To | Tècnic | Humo- rístic | Emotiu | Reflexiu | Irònic | Sugges- tiu |
| Dinàmica social | Estatus | Baix | Baix- mitjà | Mitjà | Mitjà- alt | | Alt |
| | Interacció entre els personatges | No | | | Sí | | |
| | | Estructurals | | No estructurals | | | |
| | Rol | Protagonista | | Secundari | Residual | | |

L'estètica d'aquest anunci consta de molt de rosa, textos sobre fons llisos i una simulació d'entrevista informal a persones amb una expressió corporal natural i alegre. Els colors que predominen són el rosa i el lila, colors associats des de sempre amb allò femení per a noies. Els espais que se'ns mostren semblen ser les cases dels personatges, per tant, és una representació autòctona, ja que no és molt diferent de les nostres. La banda sonora és música de fons per acompanyar la veu de cada noia que explica el seu problema amb el cabell. La traducció seria la següent:

-Noia negra: "La gent em llençava coses al cabell, i llavors jo només caminava i m'adonava que tenia petites boles de paper al cabell. Ho odiava perquè era com 'oh, tinc això i la gent es burla de mi per aquest motiu.'"

-Noia blanca rossa: "Hi havia molts dies en què m'asseia davant del mirall com: 'No sé què fer amb això!'

-Noia pèl-roja: "Simplement no sentia que hagués de ser pèl-roja. Em vaig tenyir el cabell ros durant set anys. Ros platí."

-Noia negra: "No acabava d'acceptar el meu cabell natural. Però, llavors, ja sabeu, a mesura que m'anava fent gran vaig aprendre com fer-ho, i m'encantarà. Shea Moisture. El Sant Grial aquí mateix!"

-Noia pèl-roja: "Simplement ens dona tots els resultats que necessitem, és el producte més adequat amb què puc comptar."

-Noia rossa: "Crec que el 'dia del cabell maco' és el millor tipus de dia. Sento que he conquerit el món."

-Noia negra: "Estimo el meu cabell, estimo el seu volum, estimo el seu ris, estimo la seva textura, ho estimo tot, d'ell. TOT d'ell!"

-Totes: "Tothom rep amor!".

Amb aquest discurs verbal l'anunci adopta un to tècnic i reflexiu, ja que mostra uns cabells macos per demostrar l'eficàcia de la marca i, a la vegada, vol que l'espectador senti que cada cabell és maco i que comencem a estimar-nos totes a nosaltres i al nostre cabell. Tots els personatges són de classe mitjana-alta i són protagonistes, però només les dues germanes bessones interactuen (de manera no estructural, si tenim en compte que es troben al mateix nivell).

La meua crítica cap aquest anunci és: on és la diversitat? On és la representació del *target*? La intenció d'aquest spot és clarament arribar a altres clients nous, és a dir, gent caucàsica. Però, ¿calia que gairebé totes fossin blanques, i la negra fos de pell clara i cabells que bé podrien ser d'algú amb trets europeus? Però això no és tot. Des del meu punt de vista, no és just que surtin noies que mai hauran rebut crítiques pel seu pentinat queixant-se d'odi cap al seu cabell. No es pot comparar el problema d'una pèl-roja que s'avergonyeix del seu color natural, amb el d'una dona que s'ha de posar perruques perquè -si llueix trenes o se'l deixa natural- li diran que el seu cabell sembla un pal de fregar o que duu pentinats bastos. Si se suma a les nombroses dificultats que tenen les dones negres per trobar cosmètics del seu to de pell, productes que ajudin el seu cabell, etc, es deuen haver sentit fora de lloc amb aquest anunci, d'una marca a la qual elles eren fidels.

4.2.7. Anàlisi TACO BELL

- Empresa: Taco Bell
- Marca: Taco Bell
- Producte: Naked Chicken Chalupa
- País: Estats Units
- Any: 2017



| Elements analitzats | | Ítems | | | | | |
|------------------------------|--------------------|--|-------------|-------------|------------|-----|-------------|
| Característiques biològiques | Fenotip | Asiàtic | Caucàsic | Negre | Altres | | |
| | Gènere | Masculí | | | Femení | | |
| | Franja etària | Infant | Adolescent | Adult jove | Adult vell | | |
| | Somatotip | Ecto-mòrfic | Meso-mòrfic | Endo-mòrfic | | | |
| Llenguatge visual | Estètica | Vintage | | | | | |
| | Expressió corporal | Indiferent | | | | | |
| | Colors | Els del producte | | | | | |
| | Espai | Interior | | | Exterior | | |
| | | Casa | Feina | Oci | Carrer | Oci | Aire lliure |
| Paisatge | Autòcton | | | Al·lòcton | | | |
| | Banda sonora | Com a música de fons | | | | | |
| | Veü en off | "Brought to you by: 'The council for eating fried chicken the same way you always have', and not Taco Bell." | | | | | |
| | Efectes sonors | | | | | | |
| | | Presentador caucàsic: "Doctor Crispy. Farmers' delight. The ruffler. The 'Naked Chicken Chalupa' with the first shell made of fried chicken goes by many street names. I call it dangerous." | | | | | |

| | | | | | | | |
|------------------|----------------------------------|--|------------|-----------|--------------|-----------------|-----------|
| Llenguatge sonor | Discurs verbal | Danny here just took a bite. Look at him now.” Noi blanc del carrer: “It’s so good!” Presentador caucàsic: “Danny is making no sense.” Noi blanc del carrer: “My mouth was full!” Presentador caucàsic: “It’s too late for Danny. But it’s not too late for you. So if Taco Bell offers you a habit-forming hit of the ‘Fried piper’, the ‘Chalupacabra’ or ‘Da Nakey Chickee Choop Choop’ tell them I’m sticking with drumsticks, you dumb sticks.” | | | | | |
| | To | Tècnic | Humorístic | Emotiu | Reflexiu | Irònic | Suggestiu |
| Dinàmica social | Estatus | Baix | Baix-mitjà | Mitjà | Mitjà-alt | Alt | |
| | Interacció entre els personatges | No | | | Sí | | |
| | | | | | Estructurals | No estructurals | |
| | Rol | Protagonista | | Secundari | | Residual | |

Aquest anunci és curiós d’analitzar. És un anunci sense més, divertit, si no fos per un detall que té lloc al principi. El nostre protagonista es un presentador blanc que ens mostra el producte, una mena de taco amb el pa que l’envolta fet de pollastre cruixent. Ambientat en una estètica vintage -on no hi ha cap color a destacar excepte els del ‘Naked Chicken Chalupa’, que resulten fins i tot brillants-, l’acció se situa en un espai exterior. Concretament en un carrer de classe mitjana; un paisatge autòcton.

La banda sonora de trompetes -acompanyant l’estètica antiga d’aquest anunci-, actua com a música de fons quan parla el presentador. Aquesta és la traducció del guió:

-Presentador caucàsic: “Doctor Cruixent. La delícia dels grangers. L’ondulat. El ‘Naked Chicken Chalupa’, amb la primera closca feta de pollastre fregit, és anomenat amb molts noms de carrer. Jo l’anomeno perillós. En Danny aquí mateix acaba de fer-ne una mossegada. Mireu-lo ara.”

-Noi blanc del carrer: “Està tan bo!”-Presentador caucàsic: “En Danny està dient coses sense sentit.”

-Noi blanc del carrer: “Tenia la boca plena!”

-Presentador caucàsic: “És massa tard per en Danny. Però no és massa tard per tu. Així que, si Taco Bell t’ofereix un mos addictiu del ‘Fried piper’, el ‘Chalupacabra’ o ‘Da Nakey Chickee Choop Choop’, digues-los que jo sóc més de ‘drumsticks’, ‘dumb sticks’ -joc de paraules on les dues es pronuncien igual; el primer vol dir ‘cuixa de pollastre’, i el segon ‘palets estúpids’, com a insult al públic).”

Llavors parla la veu en off:

“Presentat pel: ‘Consell per menjar pollastre fregit de la mateixa manera que ho ha fet sempre’, i no Taco Bell.”

Per tant, el presentador ens vol dir, amb un to humorístic i irònic, que anem amb compte amb aquest producte perquè està tan bo que crea addicció.

Ara bé, aquest cop on hem de posar el focus és a la dona negra, adulta jove i de cos meso-mòrfic que surt al principi. Aquesta és un personatge residual, que, a diferència dels altres que interactuen de manera no estructural, és una persona aïllada que camina pel carrer. Què ens crida l’atenció d’aquesta figurant? Al principi de l’anunci -que vol donar un ambient d’antiguitat-, veiem la dona negra amb un cotxet. Quan el presentador arruga la bossa de paper i la llença acaba caient a sobre del cotxet, però l’actitud i expressió corporal d’aquesta és manté indiferent. Potser com si ja estigués acostumada? O com si fos submissa i no es volgués queixar? Sigui com sigui, és un pèl humiliant, i per això aquest anunci va rebre moltes crítiques. Després de tot, es va editar perquè el paper acabés a la brossa de darrere del presentador.

4.2.7. Anàlisi EVAX

- Empresa: Arbora & Ausonia
- Marca: Evax
- Producte: Compreses Evax
- País: Espanya
- Any: 2018



COMENTARI: Aquest anunci pretén vendre compreses, motiu pel qual només estarà adreçat al públic femení. Com tots els espots d'aquest tipus, es vol transmetre comoditat, energia i habilitat de poder fer tot el que es vulgui. No deceben, doncs, els colors escollits. El rosa és el típic representant del gènere femení, el blau representa aquesta comoditat i higiene i el groc és el color més enèrgic. En conjunt són perfectes per representar aquesta estètica acolorida i divertida que, a la vegada, és molt simple. Aquesta simplicitat es veu en l'espai interior, que és senzillament un plató amb un fons bàsic de color.

| Elements analitzats | | Ítems | | | | |
|------------------------------|--------------------|------------------------------|-------------|-------------|------------|-------------|
| Característiques biològiques | Fenotip | Asiàtic | Caucàsic | Negre | Altres | |
| | Gènere | Masculí | | Femení | | |
| | Franja etària | Infant | Adolescent | Adult jove | Adult vell | |
| | Somatotip | Ecto-mòrfic | Meso-mòrfic | Endo-mòrfic | | |
| Llenguatge visual | Estètica | Acolorida, simple, divertida | | | | |
| | Expressió corporal | Alegre, energètica | | | | |
| | Colors | Rosa, blau i groc | | | | |
| | Espai | Interior | | | Exterior | |
| | Casa | Feina | Oci | Carrer | Oci | Aire lliure |

| | Paisatge | Autòcton | | | Al·lòcton | | |
|------------------|----------------------------------|---|------------|-----------------|-----------|----------|-----------|
| Llenguatge sonor | Banda sonora | Com a música de fons | | | | | |
| | Veü en off | Dona: "Somos muy distintas. Pero a todas nos gusta poder movernos libremente. Presentamos lo nuevo de Evax. Una fijación más adherente que nunca para que tu compresa, tu braguita y tú, seáis una. Con Evax te sentirás limpia, te sentirás bien." | | | | | |
| | Efectes sonors | | | | | | |
| | Discurs verbal | | | | | | |
| | To | Tècnic | Humorístic | Emotiu | Reflexiu | Irònic | Suggestiu |
| Dinàmica social | Estatus | Baix | Baix-mitjà | Mitjà | Mitjà-alt | Alt | |
| | Interacció entre els personatges | No | | | Sí | | |
| | | Estructurals | | No estructurals | | | |
| | Rol | Protagonista | | Secundari | | Residual | |

Les protagonistes d'aquest anunci (d'entre les quals hi ha una dona negra) tenen una expressió corporal alegre i dinàmica i van vestides de manera estàndard però impol·luta, motiu pel qual les classifiquem d'estatus mitjà-alt. Algunes d'aquestes interaccionen entre elles, però de manera no estructural ni directa, ja que només ballen juntes o es miren sense dir-se res. En qui ens fixem és en la adulta jove negra de cos meso-mòrfic, una de les protagonistes. Aquesta es mescla amb les altres de manera normal, representada com una més. Segueix en la línia de típic anunci el text de la veü en off. Aquest ven seguretat i netedat, així com llibertat. Sumant la veü en off al llenguatge audiovisual he optat per indicar que el to de l'anunci és tècnic, pel fet que apareixen protagonistes movent-se i s'aplica una gota a una compresa i es mou mentre es manté fixa com a demostració. La banda sonora actua com a música de fons tot i que és molt característica i enganxa, s'identifica fàcilment amb aquest espot.

Com a curiositat (sense criticar l'anunci, que trobo excel·lent) em vaig preguntar una qüestió al fixar-me amb la veü en off. El fet que es mostri diversitat (observem que, a part d'aparèixer una protagonista negra també hi figura una dona asiàtica) ha estat el reforç del text? "Som molt diferents." En la meua opinió, la intenció ha estat mostrar com de diferents som les dones, però com d'iguals som en quant a comoditat i higiene quan

tenim la menstruació. Sigui com sigui, encara que l'anunci subratlli que som molt diferents, pretén una normalització de la figura de la dona negra ja que no destaca en un sentit bo ni dolent. Presenta, simplement, dones que tenen un mateix objectiu.

4.2.9. Anàlisi de REVLON

- Empresa: Revlon
- Marca: Revlon
- Producte: Revlon Ultra HD Matte Lipcolor
- País: Espanya
- Any: 2018



| Elements analitzats | | Ítems | | | | |
|------------------------------|--------------------|--|-------------|-------------|------------|-------------|
| Característiques biològiques | Fenotip | Asiàtic | Caucàsic | Negre | Altres | |
| | Gènere | Masculí | | Femení | | |
| | Franja etària | Infant | Adolescent | Adult jove | Adult vell | |
| | Somatotip | Ecto-mòrfic | Meso-mòrfic | Endo-mòrfic | | |
| Llenguatge visual | Estètica | Impressionant, sofisticada i amb classe | | | | |
| | Expressió corporal | Segura, alegre, enèrgica | | | | |
| | Colors | Negre i els vermells, roses i marrons dels pintallavis | | | | |
| | Espai | Interior | | | Exterior | |
| | Casa | Feina | Oci | Carrer | Oci | Aire lliure |

| | | | | | | | | |
|------------------|----------------------------------|---|------------|-----------|--------------|-----------------|-----------|--|
| | Paisatge | Autòcton | | | | | Al·lòcton | |
| Llenguatge sonor | Banda sonora | Per a subratllar estats psicològics/ Substitució d'un so real | | | | | | |
| | Veü en off | Dona: "Sensación sedosa. Acabado matte. Color intenso. Ultra HD Matte Lipcolor. Revlon. Vive intensamente." | | | | | | |
| | Efectes sonors | | | | | | | |
| | Discurs verbal | | | | | | | |
| | To | Tècnic | Humorístic | Emotiu | Reflexiu | Irònic | Suggestiu | |
| Dinàmica social | Estatus | Baix | Baix-mitjà | Mitjà | Mitjà-alt | | Alt | |
| | Interacció entre els personatges | No | | | Sí | | | |
| | | | | | Estructurals | No estructurals | | |
| | Rol | Protagonista | | Secundari | | Residual | | |

COMENTARI: Totes les protagonistes són dones, ja que el maquillatge avui en dia és utilitzat principalment per dones. És, doncs, un altre spot molt femení. Aquests solen ser més realistes en quant a la diversitat de cossos i fenotipus que tenen les dones, i així ens apodera. Observant les protagonistes, ens fixem en que hi ha representades una dona caucàsica, una dona de fenotipus asiàtic, tres dones de fenotipus negre i una dona caucàsica de somatotip endo-mòrfic, diferent als cossos de models que se solen veure als anuncis (meso-mòrfics, com el de la resta de joves adultes d'aquest anunci).

Totes elles són les protagonistes de l'anunci, que interactuen de forma no estructural donant un aire d'agermanament i apoderament. Tal com van vestides, de manera majestuosa i arreglada conjunta amb l'estètica de l'anunci, sofisticada i elegant, tenint en compte també els espais que apareixen. L'espai és majoritàriament interior. Són cases, una biblioteca o un restaurant, per exemple. L'espai ha estat classificat com a oci per a ajuntar tots els diferents escenaris. També ha estat col·locat en oci l'espai exterior, en el que apareix simplement una mena de jardí i una paret de maons blancs. En resum, tots aquests llocs són de molt nivell econòmic i per això he decidit establir l'estatus com a mitjà-alt (tenint en compte que alt hauria de ser un nivell de riquesa extraordinària i tampoc hi arriba). Tot aquest paisatge representat és al·lòcton, ja que per molt que sigui de classe mitjana-alta no resulta estranya de veure.

Tots els personatges tenen una expressió corporal enèrgica i totes estan segures d'elles mateixes, desprenen alegria quan ballen. Els colors que predominen són: el negre en la roba i els tons dels llavis (vermell, rosa, marró).

El que destacaria més d'aquest anunci, a part de que tres de sis protagonistes siguin negres, és la música. Aquesta cançó (Blow Your Mind de la cantant Dua Lipa) és la banda sonora de l'espot. Li donaria dos usos: per a subratllar un estat psicològic, perquè els moviments i actitud de les dones que ens transmet tanta confiança i seguretat ens ve donada també per aquest acompanyament musical; i com a substitut d'un so real, ja que les dones que apareixen estan ballant i cantant la cançó en sí, i per tant és com si el seu text fos, simplement, la cançó. L'anunci juga amb les parts on la cançó fa una onomatopeia del so d'un petó («mwah»), i la vegada que sona, alguna de les dones en llença un. La veu en off és irrellevant i dona la informació justa sobre el producte. Tot i que és divertit, no pretén tenir cap to humorístic. He marcat un to tècnic perquè totes duen els llavis pintats amb el pintallavis que venen, i per tant simplement l'estan exposant. Tot i així, també he considerat el to de l'anunci com a suggestiu perquè les dones, tot i que no ho fan expressament, acaben seduïnt per la seguretat que tenen en elles mateixes.

5. RESULTATS DE LES ENQUESTES

Per a saber l'opinió general de la societat euro-cèntrica i majoritàriament caucàsica en què vivim, he elaborat una enquesta que ocupa una posició secundària en el meu treball (ja que és interessant, però no una part essencial). Aquesta va ser passada a alumnes del meu curs i professors d'aquest centre, entre d'altres. També vaig utilitzar l'enllaç en una xarxa social perquè hi participés el màxim de gent possible. En total vaig enregistrar 136 respostes (v. annexos a les pàgines 89-92).

En primer lloc cal d'estacar que la majoria de respostes són de dones. La participació d'aquestes ha estat d'un 68,4%, mentre que la dels homes, d'un 31,6%. Aquesta visió femenina donarà respostes més comprensives en quant al problema, ja que les dones

poden comprendre més empàticament el problema i la situació de la dona negra (tot i que pocs enquestats comprendran el problema del racisme des de dins).

La franja etària és molt àmplia. Hi va participar gent de pràcticament totes les edats, i l'edat més destacada fou la dels 17 anys (demostració que tots ens ajudem sabent què suposa el Treball de Recerca i com és d'important per a nosaltres).

Passem a comentar les preguntes.

1. La dona negra té representació als anuncis? El resultat ha estat ajustadíssim, guanyant el no amb un 50,7% dels vots mentre que el sí ha obtingut un 49,3%. Aquesta divisió quasi exacta resulta curiosa, però també es podria interpretar com si les persones que haguessin triat el sí pensessin que, almenys un cop, sí que han vist una dona negra a un anunci, i que, per tant, això és suficient.

2. Si ho està, creus que està ben representada? La majoria absoluta que ha votat ha expressat un no rotund amb un 84% dels vots. Només un 16% ha cregut que sí que ho està. Aquí doncs, la positivitat que resultava de les respostes de la primera qüestió ha donat un gir, i es detecta que hi ha un problema greu.

3. De quina manera creus que apareix més sovint? Les opcions a escollir van ser les següents: De personatge secundari (63,1% dels vots), de minyona (20% dels vots), de dona forta i apoderada (9,2% dels vots), i per últim, de dona escandalosa o enfadada (7,7% dels vots). Cap opció ha obtingut una quantitat de vots molt baixa, i, per tant, demostra que tothom en reconeix algun, de tòpic. La resposta majoritària ha estat la de personatge secundari, que, de fet, no és del tot negatiu, sinó fins i tot cert.

4. Creus que és important per a elles veure's als anuncis com a col·lectiu amb una bona imatge?

Sí, els fa estar orgullosos: 91,8%. El 8,2% opinen que els és igual.

Aquest resultat no deceben, ja que una gran quantitat de persones s'adonen de la importància que té una bona representació, i, com sempre, hi ha uns quants que no li donen tant de valor.

5. Quin anunci atrau més? Aquesta qüestió no pretenia preguntar als enquestats la seva valoració i tendència com a consumidor, sinó la de la societat.

Un on hi ha diversitat el 79,4%. El 20,6% restant, un amb personatges euro-cèntrics.

Els resultats són positius, potser massa, no corresponent del tot a la realitat.

6. Té importància lluitar contra el racisme i el masclisme als anuncis?

Les opcions eren de l'1 al 5, de menys importància a més importància.

2 persones han valorat que és una importància de grau 1.

1 persona ha valorat que és una importància de grau 2.

3 persones han valorat que és una importància de grau 3.

11 persones (el 8,1%) han valorat que és una importància de grau 4.

119 persones (el 87,5%) han valorat que és una importància de grau 5.

La majoria de persones li donen la major importància.

7. Quina seria la millor opció per combatre aquest problema?

Normalitzar la seva aparició: 95,5%. Només una persona creu que mostrar-les com a persones exòtiques, i 5 persones van redactar una solució des del seu punt de vista personal.

Tot i que és òbvia la resposta, sorprenen tants bons resultats.

8. Quins tòpics et venen al cap en quant a la figura de la dona negra?

Hi ha hagut 83 respostes. S'han dit un total de 132 adjectius. Agrupats, sense repetir, n'hi han 28 de diferents, més l'opció de «cap» que han respost 7 persones. D'aquests adjectius, només 5 són verdaderament positius. El més interessant és veure els més repetits. 15 persones han mencionat el tòpic «esclava», 16 han mencionat el tòpic «pobra» i 22 persones han associat el tòpic «minyona/criada».

Això és negatiu, perquè aquestes persones potser han respost allò que la societat ens posa al cap. Tot i així, sap greu que hi hagi gent que no ha entès el concepte i pensi que demanava què pensaven sobre la dona negra en tòpics. Els més ètics, en malinterpretar-me, han donat una resposta positiva però poc realista, ja que sembla que vulguin dir que mai han sentit malament a parlar de dones negres quan se senten barbaritats contra aquestes dia a dia.

6. CONCLUSIONS

El problema que plantejo és reconegut des de dalt i des de baix. Les organitzacions ja se'n fan ressò. Des de la ONU, una entitat important mundialment, ja s'han plantejat iniciar un programa per a eradicar la desigualtat de gènere. Si aquest té marcat com a un dels objectius que un dels punts a tractar és la representació de la dona a la publicitat, s'admet la gravetat de l'impacte de la publicitat en la societat.

Ningú ho dubta. La publicitat és transcendental a la nostra societat. Aquesta funciona de la següent manera: un missatge s'emet des del publicitari fins al consumidor, que el rep a través dels mitjans a fi de donar característiques del producte per persuadir el receptor

per a que el compri i, per tant, aconseguir diners. Té un fort vincle amb els estereotips (que no només són d'ètnia sinó que també poden ser, per exemple, de gènere), que influeixen en les creences, actituds o conductes dels individus. Aquest és un judici subjectiu que no té a veure amb la realitat i per tant és erroni, però ens fa rebutjar o idealitzar elements (persones, conductes, etc). Així doncs, és una eina supremament important que utilitzen els anunciants per tal que les persones s'identifiquin amb els models i els estils de vida proposats: agradables i fàcils d'identificar-se (ja que es projecten en aquests les pròpies aspiracions).

La publicitat és tan poderosa que disposa, igual que els estereotips, de la capacitat per fer canvis en el comportament dels consumidors, sobretot elaborant missatges emocionals més que racionals. Per tant, s'estableix la relació mirall-reflex (publicitat-societat, respectivament). No es creen conductes noves, mostra les de la societat i les accentua. Per tant, per què hauríem de responsabilitzar únicament els publicitaris i no la societat? Ells també reconeixen que hi ha un problema de representació a la publicitat, i conseqüentment, s'admet el mateix que plantejava l'ONU, però des de l'orientació cap als fenotips minoritaris. Però és complicada la seva tasca. Si el que vol veure la gent és el de sempre (tot i que no suposi una bona pràctica), qui comet l'error? Comporta molt risc canviar una estratègia. L'assumpte és que la publicitat té un rol social claríssim i per això alguns publicitaris utilitzen bones pràctiques, però ells es guanyen la vida amb l'eficiència de l'anunci (la publicitat està al servei de l'economia), i si un espot poc ètic ven, ells no en són els únics responsables. Això implica que el consumidor també hauria de «saber consumir». Potser l'ofensa no és tal perquè no ens afecta de primera mà com a societat etnocèntrica, però hauríem de començar a despertar consciències.

A més, si la societat canvia, canviarà el que demana, i el publicitari modificarà la manera de fer publicitat. Prevaldran les bones pràctiques però l'essencial és l'economia, que és el fi de la publicitat. Si un anunci racista ven, està complint la seva funció: estar al servei de l'economia. Això reforça que el canvi també resideix en la societat.

Ara bé, com es pot representar la "normalitat" en un anunci? A Espanya hi ha un 15% de diversitat cultural mentre que els anuncis només en mostren un 7,8%. Malgrat tot, si

posem massa èmfasi en precaucions i separacions, el nivell d'importància crea distància i diferència, que és el contrari del que seria la solució: normalitzar l'aparició de minories als anuncis.

Aquesta normalització és exigida des de baix també, com hem dit abans, pels que la pateixen de primera mà i, per tant, pels que es veuen afectats directament. Es porta una lluita evident, que neix de la indignació i la discriminació, més que comprovada per fets i xifres. Dones negres d'arreu del món combaten el patriarcat mitjançant un feminisme interseccional. Sovint la dona negra és representada en anuncis d'alguna ONG, mostrant la part més dramàtica i limitant a seva imatge a la d'una simple "pobra" (recordem que, a les enquestes, era aquest un dels tòpics predominants). Que la dona negra sigui representada com algú que pateix un drama neix de la seva desgràcia i, a la vegada, esdevé tòpic i motiu únic per a la seva aparició, negant ésser més que això. La seva representació no és res més que la manera en què la veiem nosaltres i el que és per a nosaltres com a societat blanca. Per tant, ella és estereotip i res més enllà, i la seva funció es limita a allò que els altres veiem. Fa molts anys les esclaves negres patien el mateix oblit: no eren res més que un ésser inferior, no eren vistes com a persones amb somnis, idees, creativitat i sentiments.

En altres casos, són representades per dones negres de pell més clara. La dona "mulata" pot semblar la fusió d'una persona caucàsica i una persona negra, però, a la vegada, sempre serà considerada la més bella d'entre les dones negres, perquè és una negra blanquejada. El pitjor és que no només la societat euro-cèntrica rebutja les faccions i les característiques dels negres, sinó que també ha imposat el seu ideal de bellesa, fent que les dones negres abandonin les característiques que tan especials i belles les fan (la pell, el cabell, les faccions) i per tant, la seva identitat, per canviar-la: allisant-se els cabells, en alguns casos fins i tot blanquejant-se-la, etc. Fins i tot molts homes prefereixen dones blanques davant de les negres a causa d'una mena de pensament implantat. Són considerades bastes, brutes, descuidades, temperamentals, etc; no només pels cabells sinó pel seu caràcter, i aquí neix el problema de l'apropiació cultural. En realitat, a les persones blanques els agraden les trenes, els llavis grossos o la seva actitud, per això la

copien i només troben acceptables aquestes característiques quan les presenta una persona caucàsica.

L'anàlisi d'anuncis m'ha fet reflexionar.

Els anuncis on figuren dones negres que he trobat amb més facilitat són, sobretot, d'Estats Units. És normal, ja que cada país té una diversitat diferent. El fet d'escollir figurants i actors d'un anunci, dependrà de la realitat de cada lloc, i per això una "raça" vendrà més que una altra segons les diferents circumstàncies. Tot i així, com és que d'entre aquests anuncis es troben els que menys ús fan de les bones pràctiques? En canvi, els únics dos anuncis que he triat que han estat emesos a l'Estat espanyol representen molt bé les dones negres. L'extrem negatiu seria el cas d'Àsia, un continent molt racista, en el qual no viuen moltes persones de fenotip negre, on hi ha una increïble obsessió per la pell blanca i odi cap a la negritud (per valors històrics que implicaven la pell blanca de l'aristocràcia i la pell morena dels treballadors explotats sota el sol) i que sovint implica que les persones de pell obscura se la blanquegin. Hi ha dos anuncis quemproven el que acabo de dir: el de Dunkin' Donuts, on una model tenia la cara tota pintada de negre i el de Nivea, en el qual clarament es deia que com més blanca, més jove i guapa.

L'anunci de Shea Moisture, per exemple, era un espot que ni tan sols representava el públic al qual anava adreçat, i, tot i que fos una estratègia per a obrir-se a nous compradors, era una elecció de personatges radicalment errònia. Ja tenien fidelitat i poc risc amb un *target* ben definit.

L'espot de Taco Bell incloïa una acció mesquina de manera subliminar cap a una dona negra, que impactava quan hom se n'adonava.

Però, en contrast, si tres dels anuncis (Revlon, Pantene, Evax) han estat excel·lents en quant a la figura de la dona negra, és perquè se'n pot arribar a normalitzar l'aparició. Si observem aquests tres, l'anunci d'Evax és el que representaria la diversitat espanyola, havent-hi tan sols una protagonista (que, a més, no tenia la pell fosca). L'anunci de Revlon és protagonitzat per tres dones negres de sis, cosa que a Espanya seria excessiu en quant a la nostra diversitat, però que és factible a d'altres països. En canvi, a l'anunci

de Pantene, totes les protagonistes són dones negres, però en aquest cas és perquè el propòsit de l'anunci era encoratjar-les. En aquests dos últims, els que tenen més protagonistes negres, són els que mostren dones de pell més fosca. Per tant, potser com més inclusiu en quant al fenotipus negre, més real en quant a aspecte (és a dir, no mostra una negra que s'apropi a la bellesa blanca).

Els tres anuncis anomenats duen a terme un ús perfecte de bones pràctiques. Justament eren els anuncis de productes particularment femenins. ¿Serà que són els anuncis que més volen mostrar dones més reals i segures?

Es pot caure en el tòpic o es pot fer un anunci apoderador. Per tant, responent a la meua hipòtesi (plantejada a la introducció del treball), puc dir que sí, que els anuncis, sovint, cauen en estereotips, i de vegades menyspreen les dones negres, o les presenten com a exòtiques. Dic això basant-me, d'una banda, en l'opinió dels experts (que reconeixen que la diversitat no està prou ben tractada, i la dona negra forma part d'aquesta). En segon lloc, hem vist els resultats de l'enquesta, que ho corroboren. Finalment, els anuncis, que en ser escollits, han estat una demostració del que costa trobar un anunci on la protagonista sigui una dona negra (confirma, per tant l'escassa representació). A més, amb els espots que he pogut aconseguir, he coincidit amb exemples de tot tipus (reafirma, per tant, que sovint els anuncis donen una mala representació, però alguns han inclòs la possibilitat de dur a terme una visibilització de la dona negra molt bona). La consciència de fer-ho millor existeix, però sempre hi haurà anunciants i agències que no acabaran de complir amb les bones pràctiques o ni tan sols s'hi esforçaran, puig que al final, han de vendre i prou.

La societat és masclista i racista i el reflex d'aquesta també ho pot arribar a ser: al final, la imatge que veiem en un mirall és la realitat objectiva i la publicitat és, fins i tot, la realitat més exagerada. A més, tenint en compte que vol mostrar allò més desitjat, també s'admet que hi ha un punt que no depèn dels publicistes, sinó que el que més vengui serà el més representat. La dona negra serà mal representada mentre hi hagi gent que trobi la seva imatge còmica i no hi trobi cap problema. Publicitat i societat, un peix que es mossega la cua. La realitat, el reflex, i el seu mirall. Un procés que avança en paral·lel. De nosaltres

depèn començar a fer un petit pas des de baix, que ja ha arrencat. Dels anunciats depèn començar a fer un petit pas des de dalt, que també ha començat. Comprovant la meua hipòtesi i conclouent el meu treball de recerca, espero haver, almenys, aportat alguna cosa i haver despertat alguna consciència.

7. BIBLIOGRAFIA

-Autors diversos: *Publicidad, propaganda y diversidad*. Ediciones CIESPAL.

-BBC NEWS Mundo. *5 cifras para entender la desigualdad racial de EE.UU.* 2014

<https://www.bbc.com/mundo/noticias/>

[2014/08/140814_eeuu_desigualdad_racial_ferguson_misuri_tsb](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/08/140814_eeuu_desigualdad_racial_ferguson_misuri_tsb)

-Bodylore. Gender, Sex, Culture, Folklore, and the Body. *Fairest of them all: effects of skin lightening in Asia and the U.S.*.

<https://sites.wp.odu.edu/bodylore/2018/03/27/the-fairest-of-them-all-effects-of-skin-lightening-in-asia-the-u-s/>

-Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya. *Codi d'Ètica Professional*.

<http://www.colpublirp.com/codi-etic/>

-Cooperació Catalana. Generalitat de Catalunya. Gencat.cat. *Beijing+20: Els drets humans de les dones*.

<http://cooperaciocatalana.gencat.cat/ca/que-fem/ambits/campanyes/campanyes-danys-anteriors/beijing20/>

-Diari de Tarragona. *Una llarga lluita per la igualtat*. Josep Ramon Correal. Març del 2018

<https://www.diaridetarragona.com/opinion/Una-llarga-lluita-per-la-igualtat-20180307-0069.html>

-Face2face Africa. *Tignon Laws: The dreadful rule that banned black women from displaying their hair*. Farida Dawkins. 2018

<https://face2faceafrica.com/article/tignon-laws-the-dreadful-rule-that-banned-black-women-from-displaying-their-hair>

-Fempres. *La mujer negra. Androcentrismo. Discriminación. Negritud. Racismo. Sexismo*. Número especial

<https://studylib.es/doc/301380/la-mujer-negra---antroposmoderno>

-González Lobo, A. i Prieto Pino, M. D.: Manual de publicidad. Libros profesionales de empresa. ESIC.

-GuíaONGs. *Los 15 datos más impactantes sobre la desigualdad de género*. Juny del 2016.

<https://www.guiaongs.org/noticias/los-15-datos-mas-impactantes-sobre-la-desigualdad-de-genero/>

-Harpers Bazaar. *When feminism is white supremacy in heels*. Rachel Elisabeth Cargle. 2018

<https://www.harpersbazaar.com/culture/politics/a22717725/what-is-toxic-white-feminism/>

-INQUIRER.NET. *Yes, Asia is obsessed with white skin*. Roger Pe. 2016

<https://business.inquirer.net/215898/yes-asia-is-obsessed-with-white-skin>

-MIGRACOM UAB. *La diversitat ven? Presentació Ton del Pozo i Nicolás Lorite*. 28' 15"

<https://www.youtube.com/watch?v=PqEqSJm8-sA>

-MIGRACOM UAB. *La diversitat ven? Debat i preguntes*. 1H 05' 36"

<https://www.youtube.com/watch?v=e7kP9wkWuiY>

-ONU MUJERES. *Conferencias mundiales sobre la mujer*.

<http://www.unwomen.org/es/how-we-work/intergovernmental-support/world-conferences-on-women>

-Prezy. *Tonos de comunicación publicitaria*.

<https://prezi.com/mflax4josaqa/tipos-de-tonos-de-comunicacion-publicidad/>

-The Guardian. Dunkin' Donuts apologises for 'bizarre and racist' Thai advert. Adam Gabbatt. 2013

<https://www.theguardian.com/world/2013/aug/30/dunkin-donuts-racist-thai-advert-blackface>

-The Telegraph. *'Intersectional feminism'. What the hell is it? (And why you should care?)*. Ava Vidal. 2014

<https://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/10572435/Intersectional-feminism.-What-the-hell-is-it-And-why-you-should-care.html>

-Urban Dictionary. *Top definition: colorism*.

<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Colorism>

--Wikipedia. Recursos on line. Blackface

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

-Wikipedia. Recursos on line. Cultural appropriation.

https://en.wikipedia.org/wiki/Cultural_appropriation

-Wikipedia. Recursos on line. *Ley de derecho de voto de 1965*.

https://es.wikipedia.org/wiki/Ley_de_derecho_de_voto_de_1965

-Wikipedia. Recursos on line. Masclisme.

<https://ca.wikipedia.org/wiki/Masclisme>