

# ESTIMA'T



AUTORA: Seattle

# **LA PUBLICITAT AFECTA EN L'AUTOESTIMA DE LA DONA?**

## ÍNDEX

1. Agraïments.....	1
2. Pròleg.....	2
3. Introducció.....	3
4. Part teòrica.....	5
4.1. La publicitat.....	5
4.1.1. Funcions i objectius de la publicitat.....	6
4.1.2. Mitjans de comunicació publicitària.....	8
4.1.3. Quant costa un anunci publicitari actualment?.....	10
4.2. El sexisme i la publicitat.....	12
4.3. La dona moderna i la publicitat.....	13
4.4. L'autoestima.....	14
4.4.1. Tipus d'autoestima.....	15
4.5. Estereotip de bellesa.....	16
4.5.1. Evolució del estereotip de bellesa femenina.....	16
4.5.2. Conseqüències dels estereotips de bellesa.....	27
5. Part Pràctica.....	29
5.1. Part pràctica 1.....	29
5.1.1. Enquesta.....	29
5.1.2. Presentació de l'enquesta.....	30
5.1.3. Conclusions de l'enquesta.....	32
5.2. Part pràctica 2.....	38
5.2.1. Anàlisi d'anuncis.....	38
5.2.2. Presentació d'anàlisis d'anunci.....	39
5.2.3. Conclusió de l'anàlisi.....	40
5.3. Part pràctica 3.....	41
5.3.1. Audiovisual.....	41
6. Conclusions.....	42
7. Reflexió final.....	44
8. Valoració personal.....	45
9. Referències bibliogràfiques.....	46
10. Annexos.....	50

10.1. Anàlisi d'anuncis.....	50
10.1.1. Telecinco.....	50
10.1.2. Antena 3.....	54
10.1.3. Cuatro.....	58
10.1.4. La Sexta.....	62
10.2. Respostes de les enquestes.....	66

## **1. AGRAÏMENTS**

Com en tots els treballs o tasques, és important tenir alguna persona que et dediqui el seu temps i t'ofereixi la seva ajuda. Així que, en primer lloc, vull agrair a la meva tutora del treball, la seva orientació constant, per haver tingut l'interès a ajudar-me, donar-me consells que han estat essencials, i facilitar-me la feina. També vull agrair a la meva companya de classe, la seva col·laboració i ajuda en els moments de frustració, i sobretot per haver-me llegit i rellegit, opinant i fent suggeriments en el meu treball. Gràcies a totes aquelles persones que han respost el qüestionari, confiant-me, de manera anònima, els seus pensaments personals sobre aquest tema. Finalment, agrair a la meva mare per ajudar-me a decidir i per aconsellar-me en tot moment.

## **2. PRÒLEG**

Quant costa un anunci en *prime time*? Com ha evolucionat el cànon de bellesa femení al llarg de la història? Quants tipus d'autoestima existeixen? Aquestes 'aparentment' inconnexes qüestions troben resposta en aquest Treball de Recerca, tot demostrant que la publicitat afecta l'autoestima de la dona occidental de principis del segle XXI.

L'alumna fa una recerca acurada i molt ben estructurada d'aquests conceptes i reforça la seva tesi amb dos estudis de camp: una enquesta sociològica d'opinió sobre el tema i una anàlisi d'una sèrie d'anuncis televisats.

En resum, es tracta d'un Treball de Recerca força ben plantejat i amb moltes hores de feina al darrere, però d'amena lectura perquè té un fil conductor ben clar.

El coordinador pedagògic del centre.

### 3. INTRODUCCIÓ

El tema del meu treball de recerca, és l'autoestima en la publicitat. Tracta sobre la publicitat, però se centra principalment en la dona. La meva intenció és saber si la publicitat afecta en l'autoestima de la dona. Per tant, m'agradaria esbrinar si algunes dones canviarien alguna cosa del seu físic a causa de la publicitat que veiem avui en dia.

He escollit aquest tema, ja que és un problema social que està present en totes les dones des de fa molts anys i que afecta la percepció que tenen d'elles mateixes. Vivim en una societat en la qual els mitjans de comunicació, particularment la publicitat, ens transmet constantment un estereotip de figura femenina que no correspon a la realitat.

El que pretenc en aquest treball, és analitzar els cànons de bellesa establerts i com mostraven a la dona en la publicitat en cada època, des de la prehistòria fins a dies d'avui. Seguidament, vull esbrinar com afecta en les dones, la manera en la qual les retraten, i finalment, vull arribar a la conclusió de si afecta o no en la seva autoestima.

L'objectiu que em proposo, és demostrar que tot i els canvis que s'han produït en la societat, queda molt per fer en ple segle XXI, ja que ens trobem davant una publicitat sexista que ofèn la figura de l'home i sobretot de la dona. A més a més, la majoria de gent no n'és conscient, ja que s'ha arribat al punt de trobar-ho com un fet quotidià.

He estructurat el treball en dues parts. Per una banda, he realitzat una part teòrica per estudiar com funciona la publicitat. També he analitzat l'estereotip de bellesa des de la prehistòria fins a l'actualitat, i les conseqüències que comporta en l'autoestima de la dona. D'altra banda, he realitzat una altra part pràctica que es

divideix en tres parts. Primerament, una enquesta amb 12 preguntes, realitzada a 179 persones, que tracta sobre l'autoestima i la publicitat. Aquesta enquesta pretén observar els pensaments de diferents persones i edats davant aquest tema i observar si són conscients de la publicitat que hi ha avui en dia. Seguidament, una anàlisi d'anuncis de televisió, dels 4 canals principals (La sexta, Telecinco, Antena 3 i Cuatro). En ella, vull observar quin tipus d'anuncis hi ha actualment, i vull veure quants d'ells utilitzen la dona de manera sexista. Finalment, la tercera i darrera part pràctica, és un audiovisual que mostra l'evolució física de la dona a causa dels estereotips establerts. Amb aquest audiovisual, vull arribar a la conclusió de si la imatge de la dona es veu afectada pels estereotips o cànons establerts de cada època.

Considero que aquest treball és important de tractar, ja que és un tema actual que es troba present des de fa molts anys. La publicitat sexista és un fet que encara predomina en el nostre dia a dia. Tot i això, moltes persones no en són conscients, i nosaltres com a espectadors, cada cop ho veiem més "normal" o quotidià, i això ens comporta moltes controvèrsies.



## 4. PART TEÒRICA

### 4.1. LA PUBLICITAT

Definir la publicitat amb exactitud és complicat, ja que hi ha molts punts de vista i cada un d'ells la descriu d'una manera diferent, però a la vegada semblant. Segons el diccionari de la llengua catalana (DIEC), la publicitat és la “comunicació massiva que té per objecte informar, persuadir i aconseguir un comportament determinat de les persones que reben aquesta informació”. Com explica Ralh, l'Associació Americana de Màrqueting va definir la publicitat durant la dècada dels seixanta com “tota aquella forma pagada i no personal de presentació i promoció d'idees, béns i serveis per compte d'algú identificat” (1963: 9). Pel que fa a la Llei General de Publicitat d'Espanya, recull com a definició que “[la] publicitat són totes les formes de comunicació realitzades per una persona física o jurídica, pública o privada, en l'exèrcit 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”<sup>1</sup>. En resum, la publicitat és una manera de comunicació massiva que incrementa el consum d'un producte en la ment d'un consumidor, és a dir, permet transmetre missatges de promoció del producte, servei o idea que es vol vendre, a un públic objectiu. Són estratègies amb les quals una empresa dóna a conèixer els seus productes davant la societat.

La publicitat investiga i analitza el públic, fent servir diferents disciplines com ara la psicologia, la sociologia, l'antropologia, l'estadística, l'economia entre d'altres, i així s'informa sobre un producte, idea o servei amb la finalitat d'atreure més compradors, espectadors, públic, etc. Mitjançant la publicitat, no només es difonen informació i missatges, sinó que es mantenen econòmicament molts mitjans dels quals la publicitat n'és la principal font d'ingressos.

---

<sup>1</sup> Llei General de la Publicitat. Llei 34/1988 de 11 de novembre.

#### 4.1.1 FUNCIONS I OBJECTIUS DE LA PUBLICITAT

Es sol dir amb freqüència que el fi de la publicitat és “vendre”, però això no és exactament correcte. Quan la Creu Roja realitza una campanya publicitària sobre donació de sang, resulta evident que aquesta campanya no pot tenir cap relació en vendre, ja que la sang es dóna gratuïtament. Tot i això, la majoria de vegades la publicitat busca inclinar el públic cap al producte, servei o idea que s’anuncia, de manera que el consumidor adquireix aquell producte més fàcilment gràcies a l’anunci. Es tracta d’una activitat conscient que pretén modificar la conducta de les persones (Reardon, 1983: 30). Un anunci ha de cridar l’atenció, suscitar interès en el producte, despertar desig per obtenir-lo i, finalment, que el públic compri o es decanti cap al producte, servei o idea anunciada.

Els anuncis informen els consumidors sobre els beneficis del que es vol vendre, a vegades ressaltant la diferenciació amb altres marques, així queda per damunt d’altres productes, serveis o idees i fa veure al consumidor que el producte és millor. Això provoca que el públic objectiu s’inclini cap a un determinat producte, servei o idea. Així doncs, l’objectiu fonamental és persuadir, convèncer o seduir el públic cap a un determinat consum o cap a un determinat servei. Per dur a terme aquest procés, se segueixen uns passos bàsics:

- Informar: Expliquen un determinat producte, servei o idea. Ens mostren novetats, canvis de preu, etc.
- Persuadir: Convèncer al públic a través d’un argument convincent. Un dels principals objectius de la publicitat és persuadir els receptors del fet que aquells productes són els millors. Ens convencen de la necessitat de disposar del consum o servei anunciat i ens creen un desig per obtenir-lo. Per a persuadir-nos, ho fan a través dels següents recursos:
  - a. Recursos racionals: Es basen en l’argumentació i la informació.
  - b. Recursos emotius: Es basen en la seducció i l’estímul de les emocions i els sentiments.

- c. El sexe com a reclam: Es basen en l'acompanyament de models masculins i femenins atractius, algunes vegades amb actitud provocativa.
- d. Recursos de llum, color i sons impactants: Els anuncis solen recórrer a colors molt saturats, sons intensos i músiques enganxoses.
- e. Eslògans cridaners: La frase més important de l'anunci sol ser l'eslògan, ja que és fàcil d'entendre i recordar.
- f. Promeses fantàstiques: En la majoria dels anuncis es prometen millores en la vida, èxits, felicitat, etc.
- g. Personatges famosos: En alguns anuncis s'utilitzen herois, actors, esportistes, cantants... com a reclam per atreure l'atenció.
- Recordar: Ens fan despertar la necessitat de compra d'aquest producte, servei o idea anunciat.

A més d'informar, persuadir i recordar, la publicitat compleix altres funcions:

- Funció econòmica: Es vol vendre el producte, servei o idea, al nombre més gran de persones possibles.
- Funció finançadora: La publicitat contribueix a finançar els mitjans de comunicació.
- Funció substitutòria: Se substitueix la presentació d'un objecte real, tal com és, per un d'elaborat.
- Funció desproblematizadora: En la publicitat es presenta un món sense problemes, s'ensenya el costat bonic de la vida.
- Funció estereotipadora: A partir de la difusió massiva, la publicitat tendeix a igualar gustos, criteris i ideals, ja que influeix en els hàbits de consum de les formes de vida. El canvi de gustos pot generar actituds despectives.
- Funció creativa: Es fan servir recursos creatius amb imatges, jocs de paraules, etc., per tal de persuadir el màxim possible.
- Funció estètica: La publicitat crea els seus propis cànons, els seus colors, composicions, ritmes, etc. Es crea la necessitat de tenir el cos d'aquella manera, d'aquesta peça de vestir, de tals paraules o gestos. Això té un important paper en el segle XX a causa que la publicitat arriba d'una manera

contínua a tot el món i els missatges van destinats de manera agressiva, cap als sentiments profunds de les persones.

La publicitat ha arribat a un grau de normalitat i de saturació d'informació fins al punt on un anunci no significa cap impacte, i on un espectador prefereix veure altres coses que el temps de publicitat. Aquesta situació està portant a profunds canvis per a crear noves fórmules, tant en la publicitat mateixa (publicitat dins d'un programa, on es finança un espectacle per tal que es vegi un anunci), com en l'estructura dels guions de televisió, condicionats moltes vegades a situar en el moment més interessant, un tall al previ anunci.

#### **4.1.2. MITJANS DE COMUNICACIÓ PUBLICITÀRIA**

La publicitat arriba al públic mitjançant els suports publicitaris. Aquests són molt diversos, causen gran impacte en el públic i són fonamentals per al comerç. Si un producte no utilitza la publicitat com a eina principal, la majoria de persones no coneixeran la seva existència i, per tant, no el compraran. La publicitat necessita l'audiència dels mitjans i els mitjans necessiten el finançament de la publicitat.

Aquests mitjans, activitats o canals comunament es dividien en ATL (Above the Line) i BTL (Below the Line). No obstant això, en l'actualitat aquests termes resulten poc efectius i és impossible definir què és ATL i què és BTL de manera categòrica. Per fer-nos una idea, el terme "Above the Line" (ATL), que en anglès significa 'per sobre de la línia', es refereix a aquells mitjans on s'utilitzen mitjans de comunicació tradicionals, com ara la televisió, la ràdio, la premsa, etc. Utilitzen aquests mitjans per promocionar i difondre un producte, servei o idea, i arribar a un major públic i amb major impacte.

En canvi, "Below the Line" (BTL), que en anglès significa 'per sota de la línia', utilitza la comunicació publicitària no massiva, també coneguda com a *màrqueting de guerrilla*, on s'utilitza l'enginy, la creativitat i l'oportunitat de promocionar i difondre un

producte, servei o idea a través de canals diferents dels tradicionals, com ara el correu directe, les relacions públiques, el patrocini, els anuncis a Internet, etc.

Avui en dia, ja no s'utilitzen aquests dos termes, en l'actualitat els mitjans de comunicació publicitària en general es desenvolupen en:

- Mitjans de comunicació massiva: Afecten un major nombre de persones en un moment donat.
  - a. Anuncis a televisió: És un mitjà car i de gran impacte, utilitzable per a productes o serveis d'ampli consum que es realitzen a través de les cadenes de televisió. És sense cap dubte el mitjà més poderós, ja que la televisió arriba a un alt nombre de persones. Un anunci audiovisual potencia la comunicació però, tot i això, és el mitjà més saturat de publicitat.
  - b. Anuncis a la ràdio: És un fort mitjà de comunicació de baix cost i de gran impacte, ja que té molts oients fora de casa.
  - c. Anuncis en premsa: És un mitjà accessible per a molts tipus de públic, ja que existeixen revistes per a nens, joves, dones, homes, professionals, etc. Moltes persones llegeixen la premsa i això fa que la publicitat sigui més extensa i precisa.
  - d. Publicitat a Internet: La publicitat a Internet és la que se situa en plataformes digitals, sigui en format web o mòbil. Utilitza tots els recursos que disposa Internet, com ara pàgines web, xarxes socials, blocs, correu electrònic, vídeos, etc. Internet representa a la publicitat de baix cost, i arriba de forma ràpida a tot el món.
  
- Mitjans complementaris: Afecten un menor nombre de persones en un moment donat.
  - a. Anuncis en espais exteriors: Un mitjà on la comunicació publicitària ha de ser molt directa i impactant, ja que és molt fàcil de visualitzar, per això s'utilitzen normalment imatges o fotografies amb un missatge senzill i poc text.

- Mitjans alternatius: Són formes noves de promoció de productes, serveis o idees.
  - a. Anuncis tancats: Anuncis fets per exhibir-los en mitjans específics com ara videojocs o pel·lícules.



Mitjans de comunicació

<https://marketingpertu.com/wp-content/uploads/2017/05/MITJANS-DE-COM..jpg>

#### 4.1.3. QUANT COSTA UN ANUNCI PUBLICITARI ACTUALMENT?

La publicitat televisiva és un mitjà audiovisual que permet rebre al mateix temps imatges i so. Això fa que la televisió sigui més atractiva en poder realitzar emissions i retransmissions difícilment amb altres mitjans (Ortega: 1997: 118). És la més poderosa i la més efectiva a l'hora d'exposar un producte, servei o una idea. Per aquesta raó, té uns costos elevats, ja que anunciar-se a la televisió implica arribar a milions de persones al mateix temps. Així que, s'hi han representat uns números orientatius perquè els anunciants tinguin una idea del preu que s'ha de pagar per introduir la seva publicitat en un programa concret i en una determinada hora. Aquests nombres es calculen amb el percentatge d'espectadors que hi ha en una cadena determinada o en un programa determinat.

Segons unes tarifes orientatives del 2017, el moment més car de la televisió espanyola es dona a *Telecinco* i *Antena 3* entre les 22:00 i les 00:00 hores amb uns preus entre els 15.000 € i els 25.000 €, mentre que a *Cuatro*, els preus se situen

entre els 12.000 € i els 14.500 € en les mateixes hores. En canvi, el moment més econòmic es dona al matí, en especial a *Cuatro* entre les 7:30 i 9:00 amb un preu de 250 €.

El mateix podem dir del primer i últim anunci de l'any. Els preus s'eleven moltíssim a causa de l'audiència que hi ha. El preu per un anunci se situa sobre els 100.000 € per 20 segons d'espots. L'any 2016, el diari *El Mundo* va publicar un article on es mostrava el preu dels anuncis per cap d'any: una tarifa molt cara on es pagaven 7.250 € per segon. Això és degut als espectadors que hi havia i, sobretot, que les campanades estaven protagonitzades per famosos de diferents cadenes, com ara Anne Igartiburu i Ramón García al canal *Televisión Española*; Cristina Pedroche i Carlos Sobera a *Antena3*; Marta Torné, Cristina Rodríguez, Pelayo Díaz i Natalia Ferviu del programa *Cámbiame* de *Telecinco* i *Cuatro*; Alberto Chicote i Andrea Roperó a *La Sexta*.

*Telecinco* és la cadena que més diners per segon demanda als anunciants. Tenir l'últim spot de l'any en aquesta cadena costa entre 145.000 € i 435.000 € segons la durada de l'anunci. El temps mínim és de 20 segons i el màxim d'un minut. La tarifa més barata per anunciar-se a Cap d'any es dona a *La Sexta*. L'últim producte d'abans les campanades pagava uns 65.800 € si l'anunci durava 20 segons i 197.400 € si arribava a 1 minut.

Així podríem estar parlant de xifres, comparant una cadena o una altra, però el que està clar és que el preu dels anuncis publicitaris depèn del nivell d'audiència de les diferents sèries de televisió, programes o cadenes.

En el següent quadre es mostren els preus per 20 segons d'spots de les 4 cadenes més vistes a la televisió durant el 2017:

7:30				-
8:00	600 €			
8:30		250 €	600 €	
9:00	700 €			450 €
9:30				
10:00				
10:30		500 €	2.300 €	
11:00	1.300 €			700 €
11:30				
12:00				
12:30		2.550 €	2.650 €	1.650 €
13:00	6.500 €			
13:30				
14:00	7.000 €		4.300 €	
14:30		6.200 €		4.600 €
15:00	10.000 €		7.500 €	
15:30				
16:00				
16:30		3.300 €		4.950 €
17:00	8.000 €		6.000 €	
17:30				
18:00				
18:30		3.000 €		
19:00	10.000 €			3.850 €
19:30			5.800 €	
20:00				
20:30	18.000 €	7.700 €		
21:00		9.000 €	16.500 €	10.000 €
21:30				
22:00				
22:30	de 18.000 € a 22.000 €	de 12.000 € a 14.500 €	de 15.000 € a 20.000 €	de 10.500 € a 18.500 €
23:00				
23:30				
00:00	14.000 €			
00:30			8.500 €	2.700 €
01:00	1.700 €	4.000 €		
01:30			2.400 €	1.600 €

## 4.2. EL SEXISME I LA PUBLICITAT

El sexisme és una “ideologia que sosté la divisió de les persones per raó de la diferència dels sexes i la creació de tres identitats (masculina, femenina i homosexual) i unes normes de comportament que corresponen a cadascuna.” <sup>2</sup> També es relaciona com la “discriminació de les persones per raó de sexe.” <sup>3</sup> En general, el sexisme és l’actitud que té una persona en creure que és superior al seu sexe contrari.

<sup>2</sup> Diccionari de l’enciclopèdia Catalana

<sup>3</sup> Real Acadèmia Espanyola (Traducció)



La publicitat sexista fa referència a les imatges publicitàries que contenen estereotips dels rols de gènere. En ella, s'utilitza el cos de les persones (normalment dones) com a objecte, sense relació directa amb el producte. Entre els anys 50 i 60, es podien veure anuncis que avui en dia ens escandalitzarien. Encara que actualment és diferent, la publicitat sexista segueix estant molt present. A hores d'ara, la dona no s'utilitza com un objecte, sinó com a producte sensual i sexual. Les pràctiques sexistes són difícils de detectar perquè es desenvolupen en l'àmbit familiar i social com a costums o tradicions i sovint s'accepten com a "normals". Aquesta "normalitat" fa que sigui difícil identificar qui les duu a terme, ja que pot ser que no prengui consciència d'estar discriminant.

La publicitat sexista fa que els espectadors vegin un món ple de relacions i rols de gènere definits i construïts socialment. Algunes de les característiques de la publicitat sexista són, per exemple, la invisibilització de la dona davant de l'home, la manipulació de les accions de les dones o la dependència dels homes, és a dir, que són ells qui prenen les decisions. Moltes vegades, les dones són mostrades en la publicitat com a mestresses de casa que serveixen només per a cuidar als fills. Es transmet la imatge de dona bona, dolça, amable i sentimental, amb l'objectiu de crear un ambient còmode i agradable. De vegades també és retratada com xafardera, envejosa, despistada, pesada, etc. En definitiva, ser dona significa ser femenina i fer activitats "de dones". En canvi, ser home, significa ser masculí i realitzar activitats "d'homes". Els homes en la publicitat es mostren observadors, valents i conscients del que passa al seu voltant, ens transmeten una imatge seria, amb expressió agressiva i físicament atractius. En definitiva, tot el contrari a la imatge femenina.

### **4.3. LA DONA MODERNA I LA PUBLICITAT**

Tot i que la dona sempre ha estat present en gran part en els anuncis publicitaris, al llarg dels últims anys ha fet un gran canvi en el tema de treball, ja que avui en dia la dona ha aconseguit ingressar a les Forces Armades, en la política, o ocupar càrrecs importants en algunes empreses. Tot i això, la seva representació és mínima, i en la publicitat s'observa com la dona treballa fora de casa, però, sense abandonar l'àmbit domèstic.

Antigament, a la dona se li atribuïen tres objectius: matrimoni, maternitat i domesticitat. Avui en dia, podem observar que, desafortunadament, la publicitat no ha canviat tant com ens pensàvem. Actualment no hi ha anuncis en què es pugui veure una família en la qual l'home treballi a casa i la dona fora, sinó que el paper de la dona, tot i que també treballa fora, és seguir treballant a casa. Si veiem algun home ajudant a la dona, és per provar l'eficàcia dels productes que volen vendre. Això fa que la publicitat no avanci, pel fet que es manté l'estereotip clàssic sobre el rol femení i també masculí.

Quasi no hi ha diferències entre els anuncis del segle XIX i els del segle XX, l'únic que podem veure és que reflecteixen una societat modernitzada, però en el fons, l'anunci segueix sent el mateix: la dona ha d'estar guapa, treballar a casa, encara que també ho faci fora, ha de cuinar, netejar, etc.

### **4.4. L'AUTOESTIMA**

L'autoestima és la “capacitat humana d'autovaloració, essencial per a la supervivència psicològica”<sup>4</sup>. També, es relaciona amb la “valoració generalment positiva de si mateix”<sup>5</sup> o “el conjunt de percepcions, pensaments, avaluacions, sentiments i tendències de comportament dirigides cap a nosaltres mateixos, cap a la nostra manera de ser, i cap als trets del nostre cos i el nostre caràcter”. Bolinches

---

<sup>4</sup> Diccionari de l'enciclopèdia Catalana

<sup>5</sup> Real Acadèmia Espanyola (Traducció)

diu que l'autoestima depèn de com s'hagi sentit estimada la persona durant la infància més els reforços rebuts, posteriorment, per via afectiva i amorosa (2015: 26).

En resum, es tracta de la percepció avaluativa de nosaltres mateixos. Aquesta pot afectar a la nostra manera d'interactuar amb el món i les altres persones. Els problemes d'autoestima s'observen en tots els àmbits de la vida, des de les relacions socials, fins a la vida sentimental, passant per l'àmbit laboral.

#### **4.4.1. TIPUS D'AUTOESTIMA**

1. Alta: Les persones amb una alta autoestima es caracteritzen per tenir molta confiança en si mateixos i en les seves capacitats. D'aquesta manera, poden prendre decisions, assumir riscos i enfrontar-se a tasques o inconvenients amb èxit, ja que es veuen a si mateixes d'una manera positiva.
2. Mitjana: Les persones amb una autoestima mitjana, tenen certa inestabilitat en la percepció d'ells mateixos. En alguns moments, aquesta persona se sent capaç i valuosa, però aquesta percepció pot canviar d'un moment a l'altre. Quan això passa, aquesta persona pot arribar a sentir-se inútil a causa de factors variats però, especialment, per l'opinió dels altres.
3. Baixa: Les persones amb baixa autoestima se solen sentir insegures, insatisfetes i sensibles a les crítiques. En algunes ocasions, poden tractar d'agradar als altres per rebre un reforç positiu i sentir-se estimats o acceptats. Això fa que acostumin a tenir dificultat per a poder expressar amb llibertat o espontaneïtat allò que pensen, senten i necessiten, així com per a poder dir "no" a una altra persona sense sentir-se malament. Acostumen a tenir por a ser rebutjats, i poden experimentar ansietat davant de situacions afectives o d'intimitat.

## 4.5. ESTEREOTIP DE BELLESA

La bellesa és la “qualitat d'una persona, animal o cosa capaç de provocar en qui els contempla o els escolta un plaer sensorial, intel·lectual o espiritual.”<sup>6</sup> També s'atribueix a una “persona o cosa notable per la seva bellesa”<sup>7</sup>. Un cop tenim una definició de bellesa, associem un estereotip amb la “imatge o idea acceptada de forma comuna per un grup o societat amb caràcter immutable”<sup>8</sup>. D'aquesta manera, veiem que l'estereotip de bellesa és “el conjunt d'aquelles característiques que una societat considera convencionalment atractiu, sigui en una persona o en un objecte. És històricament variable i no és comú a les diferents cultures.” En general, la bellesa és un concepte abstracte i subjectiu. El que per una persona és bell, per una altra pot no ser-ho. Amb aquestes definicions observem que no totes les persones veiem la mateixa bellesa, de la mateixa manera que no totes les persones tenen el mateix concepte de bonic o atractiu.

### 4.5.1. EVOLUCIÓ DEL ESTEREOTIP DE BELLESA FEMENINA

La societat viu sotmesa als cànons de bellesa prefixats, i aquests afecten principalment als estereotips de perfecció de la dona. És d'aquesta manera com el concepte del “cos perfecte” ha portat a moltes dones a viure per a complir l'ideal imposat, sense tenir en compte que es tracta d'unes idees socioculturals que depenen del context en què ens trobem. Com les modes, el cànon de bellesa femení ha tingut una gran evolució a través dels segles.

1. En la prehistòria, en el Paleolític, s'observa com ja hi havia un cànon de bellesa establert. Els homes preferien les dones de pits grans, ventre i malucs amples. Associaven a aquestes dones la fertilitat i la capacitat de tenir fills forts i sans, així asseguraven el futur de la descendència de la població.

---

<sup>6</sup> Diccionari Oxford University (Traducció)

<sup>7</sup> Diccionari Real Academia Espanyola (Traducció)

<sup>8</sup> Diccionari Real Academia Espanyola (Traducció)



Dona en la prehistòria - Venus paleolítica

<http://wellroundedny.com/wp-content/uploads/2014/03/Homepage.jpg>

2. En canvi per l'antic Egipte, la bellesa consistia els cossos estilitzats, el cos havia d'estar harmònicament proporcionat: la dona havia de ser prima, amb les cames llargues, els pits petits i els malucs amples. En aquesta època van néixer moltes tècniques cosmètiques, fet que comportava que tinguessin cura de la seva aparença física.
3. Per l'antiga Grècia (S. VIII – I aC), la bellesa de la dona havia de ser simètrica. S'aconseguia mitjançant càlculs matemàtics i mesures proporcionals. La sensualitat estava absent, les dones havien de tenir els ulls grans i ametllats, el nas afilat i recte, la boca i les orelles d'una grandària mitjana i les galtes i el mentó ovalat.
4. En l'edat mitjana (S. V- XV), la bellesa depenia de la intervenció de Déu, de manera que si alguna cosa es considerava “bella”, era perquè havia estat una creació divina. Un atribut de bellesa era tenir la pell pàl·lida, era considerat símbol de puresa. A més, havien de tenir els ulls, nas i boca petits, el cabell ros i llarg, els malucs estrets i els pits petits.

5. En el Renaixement (S. XV – XVI), les dones eren més boniques si tenien un cos delicat amb l'estómac arrodonit. Aquest era símbol de poder econòmic, ja que, si el seu abdomen era més gran, significava que podien menjar més. També era ben vist tenir la pell blanca, les galtes rosades i els llavis vermells. El cabell ros i llarg, els ulls grans i clars, les mans i els peus prims, petits i proporcionats, els dits llargs i fins, coll llarg i prim, i pits petits, la qual cosa era senyal d'elegància i delicadesa.



Antic Egipte

Antiga Grècia

Edat Mitjana

Renaixement

Estereotip de dona en les diferents èpoques

<https://i.pinimg.com/originals/d4/50/55/d45055931b168a2d2d2d430d798a67eb.jpg>

<http://www.artequias.com/imagenes4/mujeresmusicos.jpg>

[http://www.artesanum.com/upload/postal/9/6/0/grafico\\_de\\_punto\\_de\\_cruz-355869.jpg](http://www.artesanum.com/upload/postal/9/6/0/grafico_de_punto_de_cruz-355869.jpg)

[http://2.bp.blogspot.com/-Vc9qRUzfFxU/UPIfOWegDDI/AAAAAAAAEwk/udUJOF-QAIE/s1600/el-color-en-egipto-antiguo\\_egiptoatuspies.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-Vc9qRUzfFxU/UPIfOWegDDI/AAAAAAAAEwk/udUJOF-QAIE/s1600/el-color-en-egipto-antiguo_egiptoatuspies.jpg)

6. Al segle XVII-XVIII, és a dir, durant el Barroc, es comencen a estilitzar els cossos: els malucs eren més amples, la cintura estreta, els braços arrodonits i carnosos, la pell blanca i els pits més cridaners, ressaltats per les cotilles. A més, la figura femenina s'embelleix amb les perruques, els perfums, les pigues postisses o pintades, les cotilles, la roba amb encaix, etc. És en aquesta època on les dones tenen una posició subalterna: el que poden o no poden portar no depèn de la seva condició social, sinó de la dels seus

homes, pares o germans. “El requisit necessari perquè el sistema dels codis funcionés era que tots coneguessin i representessin les normes, una de les quals, tan arrelada que ni tan sols necessitava ser formalitzada, exigia que les dones estiguessin subordinades als homes fins i tot en l'estètica”. (Girolamo, 1496: 87)

7. L'època Victoriana, al segle XIX, va ser l'època on més es van portar les cotilles. Les dones se les posaven per estrènyer al màxim la cintura i realçar el bust i els malucs. L'ús d'aquestes cotilles podia arribar a deixar a les dones sense aire i com a conseqüència es desmaiaven. De vegades arribaven fins i tot a la mort per deformació de tòrax, ja que estrenyien els òrgans vitals. En aquest moment, la dona es converteix en *fetitxe*, demostració evident del poder i benestar de la família i el marit. La dona medieval i renaixentista no s'expressa ni es comunica a través del luxe i la moda; la comunicació ve donada per una persona interposada per part del mascle (Riello, 2016: 24). Sense cap dubte les dones eren excloses de la vida política i professional, i al mateix temps representaven l'honor i la dignitat de la família.



Barroc



Època Victoriana

Imatge de la dona en aquestes dues temporades

<http://www.yorokobu.es/wp-content/uploads/cors%C3%A9-515x5911.gif>

<https://lacasavictoriana.files.wordpress.com/2011/11/014.jpg>

8. El Segle XX va suposar una evolució en la societat que es va expressar en canvis considerables de l'ideal de bellesa. El principi del segle XX, estava marcat per la silueta en S, deguda a la cotilla, que provocava una cintura petita, aplanava l'abdomen, empenyia els pits cap amunt i destacava els malucs. Es tractava d'un ideal basat en una dona alta, prima i esvelta.



Dona al segle XX

<http://www.yorokobu.es/wp-content/uploads/dietrich-tylor-515x314.jpg>

- Anys 20: Durant aquesta dècada, anomenada també "els bojos anys 20", predominava un nou sentit de llibertat, en el que la percepció de bellesa canvia radicalment. En aquest moment, predomina la silueta recta: es portaven els cabells i els vestits curts, s'amagaven els pits i la cintura i no destacaven les corbes pronunciades. L'actitud de les dones va canviar: fumaven i bevien en públic, van començar a conduir automòbils, etc. En general, van deixar de tenir consideració amb les normes de conducta i se les va qualificar "d'escandaloses".

És important destacar que en aquest moment es trenca amb l'estereotip de la pell blanca i es comença a posar de moda un to bronzejat arran que Coco Chanel, dissenyadora de moda, va sortir amb la pell morena. Abans es considerava símbol de treball al camp i ara denotava bona salut. A més, l'ús del maquillatge, comença a usar-se com a símbol de bellesa.



- Anys 30: Es potencia de nou la figura a través de vestits cenyits, és a dir, la cintura estreta i els malucs amples. El cabell ros platí, la pell blanca, les celles esculpides i els llavis sempre vermells, es converteixen en el cim de la moda.



Anys 20



Anys 30

Imatge femenina al llarg de 10 anys

<http://static.betazeta.com/www.belelu.com/up/2014/04/mujer2.jpg>

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/62/Anos-40.jpg>

- Anys 40: En aquesta època, l'estil de dona que s'imposa és provocatiu i sensual. Les revistes s'omplen de noies amb el cabell ondulat, la cintura estreta, els malucs i el bust imponent. Les dones es cuidaven per aconseguir una pell llisa i perfecta, amb uns cossos sans i prims.

- Anys 50: La dona amb corbes és el gran ideal de la dècada. Les noies busquen un bust explosiu, malucs arrodonits i cames llargues i tonificades. El cinema es converteix en la inspiració de milions de joves que intenten imitar a Marilyn Monroe.

Es consolida el moment de les "pin-up", que s'havia iniciat al final de la dècada anterior. Es caracteritzen per portar *eyeliner* als ulls i els



llavis pintats de color vermell. A més, la publicitat comença a difondre hàbits de bellesa i higiene, com ara els productes facials, els sabons, les cremes, articles per als cabells, etc. La publicitat anava destinada al públic femení. Usaven la bellesa com una moneda de canvi, és a dir, si estaves bella per al teu marit, el conservaries. D'aquesta manera, comprant aquests productes, obtindries la seva atracció i disposició. Tots els anuncis plasmen a la dona submissa.



Anys 40



Anys 50

Imatge femenina durant 10 anys

<https://i.imgur.com/jbNM6wk.png>

<https://wandervogeldiary.files.wordpress.com/2011/06/we-can-do-it-mod-copy4.jpg>

<http://blogcouture.info/wp-content/uploads/2014/06/Balenciaga-Dior-1940.jpg>

- Anys 60: Durant els anys 60, l'ideal de dona torna, en certa manera, a la imatge dels anys 20. Va tornar a estar de moda la silueta recta però aquest cop amb una nova tendència: les faldilles mini. Les noies volen un cos prim i suau, cames llargues, cabell curt, i destacaven els ulls amb pestanyes postisses i *eyeliner*. A la vegada, va començar a aparèixer el moviment i la moda *hippie*, la qual va introduir la moda unisex gràcies als pantalons texans i les samarretes tenyides de colors brillants i fluorescents. Tant homes com dones portaven el cabell llarg i llis adornat amb cintes. També va arribar la

proposta de vestits llargs estampats amb dibuixos de figures geomètriques, cercles de colors i flors.

- Anys 70: El cànon de bellesa durant els anys 70 estava regit pels cossos prim i bronzejats, com a conseqüència d'aquest desig de voler ser primes, es van començar a detectar molts casos d'anorèxia. La tendència de les faldilles mini continua però van aparèixer els pantalons *shorts* que es combinaven amb bruses de botons de tall recte de molts colors, estampats i textures diferents. També es posen de moda els texans de campana, que s'agafen de l'estil *hippie*, com les armilles amb serrells indis. A més, les dones es maquillaven d'una manera més natural. En relació a la publicitat, la dona segueix mostrant-se dins l'àmbit familiar i a la llar.



Anys 60



Anys 70

Imatge femenina durant 10 anys

<https://i.pinimg.com/originals/00/20/8f/00208f4316baa0126cf310e1db5876d1.jpg>

[http://2.fimágenes.com/i/2/9/b6/412\\_503592\\_5493217\\_143876.jpg](http://2.fimágenes.com/i/2/9/b6/412_503592_5493217_143876.jpg)

- Anys 80: Als anys 80 arriba l'època dels cabells crepats, els colors fluorescents, els escafadors i la música *disco*. Es comença a fer èmfasi en els cossos *fitness* i tonificats, sense arribar a estar excessivament musculats. Els banyadors, els espectacles d'exercici aeròbic i els vídeos es van convertir en una tendència. Això va fer que es trenqués amb el pensament d'aconseguir

un cos perfecte, passant a mantenir una figura perfecta amb l'exercici. Els cossos femenins es van aprimant i estilitzant, i els pits cada vegada van cobrant més protagonisme i espai en el cos de les dones. És l'inici de les operacions d'augment de pit i seguidament, a la fi de la dècada, de l'era de les supermodels.

Més del 60% de les models de la revista Playboy, pesaven un 15% menys de la mitjana saludable. Això va provocar que els mitjans de comunicació comencessin a tendir a mostrar a les dones cada vegada més belles i més altes, ja que les marques veien que incloure a supermodels en les desfilades era assegurar que el públic ho anava a veure. La moda del moment es caracteritzava per muscleres XXL, talons alts i cintures fines marcades amb cinturons amples. Madonna era la icona de bellesa d'aquell moment.



Dona als anys 80

<http://thefederalist.com/wp-content/uploads/2017/05/C5DDE39A-B299-4F03-8F63-BB1650850E-998x887.jpg>

- Anys 90: L'ideal de bellesa femení estava caracteritzat per destacar grans pits, cossos prims, pells morenes i llavis i pòmuls prominents. La cirurgia estètica era el mètode per ajudar a modelar els cossos de les que es van quedar en el camí i encara no havien aconseguit el cos desitjat d'aquella època. En aquesta dècada s'estableix la figura de les models extremadament

primes, altes i d'estructura òssia amb extremitats molt primes. Es tracta d'un model de bellesa gairebé impossible que moltes dones intentaven seguir.

D'altra banda, es portava la roba deixada, tirada, *oversize*. Estava de moda tallar-se els colls i mànigues de les samarretes i es portaven els *jeans* vells tallats manualment, fins i tot convertint-los en *shorts*. També era tendència portar els pantalons de tub o jaquetes de cuir, deixant de banda les samarretes de cotó amb estampats colorits i de carrer. Aquesta tendència sorgeix de l'estil de música anomenat *grunge*, que es va tornar gairebé una regla estilística.



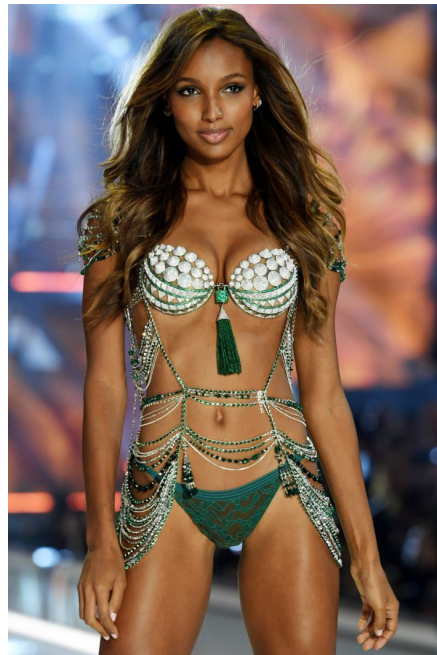
Dona als anys 90

<http://www.graziadaily.co.za/wp-content/uploads/2016/02/Pam-Anderson-Baywatch.jpg>  
<http://www.iratxeizar.com/wp-content/uploads/2014/01/Sin-t%C3%ADtulo-15.jpg>

- Segle XXI: A principis de segle, per a ser considerada una dona maca, havies de ser prima i jove. Es tracta d'una nova generació de models esquelètiques, empreses per grans firmes i dissenyadors de moda, que havien introduït un cànon de bellesa femení prim, arribant a ser perjudicial per a la salut de la model i negatiu per la societat, creant així trastorns alimentaris. Uns anys després, en aquest mil·lenni, arribem al que avui en dia es coneix com "la dona perfecta" que consisteix en una barreja de totes les anteriors: alta, prima, amb pits grans, malucs pronunciats, cos tonificat, cabell llarg, cuidat i

amb volum, pell cuidada i morena, etc. És així com el paper de les cirurgies estètiques va en ascens, la dona vol arribar a aquesta “perfecció”.

A partir d'aquesta època, podem veure com la dona en la publicitat passa de mestressa de casa, a reclam sexual per al públic. A través de la figura de la dona, les agències de publicitat aconseguen promocionar productes, basant-se en la seducció i atracció de la dona que és un desig sexual amb l'objectiu d'arribar a un públic masculí. Tot i això, la dona busca agradar-se a si mateixa i allunyar-se del reclam masculí. L'estereotip de la dona que es ven actualment, no és real, però la població i el públic objectiu, l'acaba acceptant com a normal.



Dona al segle XXI

[http://media.silive.com/entertainment\\_impact\\_tvfilm/photo/isabelle-carro-before-anorexia-photo-1.jpg-8ceda29256c453ab.jpg](http://media.silive.com/entertainment_impact_tvfilm/photo/isabelle-carro-before-anorexia-photo-1.jpg-8ceda29256c453ab.jpg)

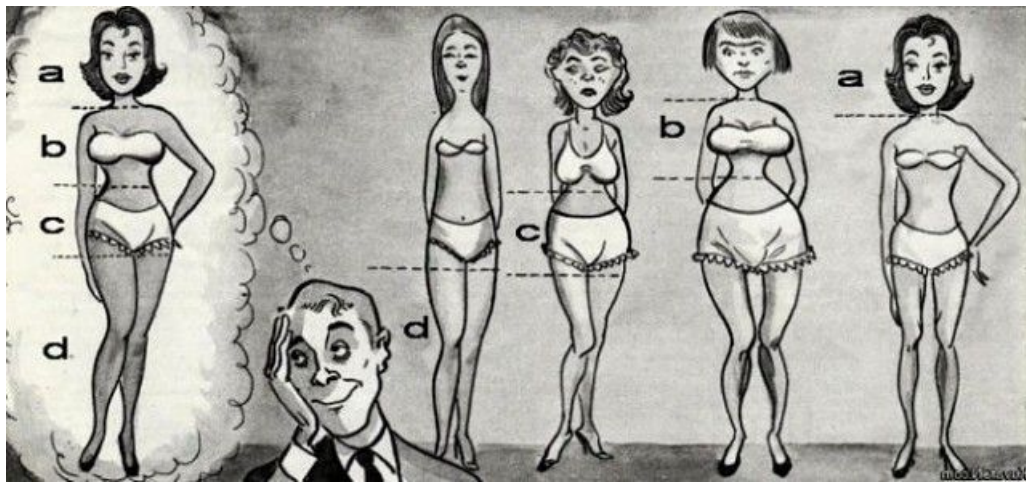
[https://s.yimg.com/uu/api/res/1.2/X7z6PoCDiLvjUNFWKdt9WA--~B/aD0xMDY1O3c9NzEwO3NtPTE7YXBwaWQ9eXRhY2h5b24-/http://media.zenfs.com/en-US/homerun/ibtimes\\_176/c9dbf811949b41a1e0332a02e53eca68](https://s.yimg.com/uu/api/res/1.2/X7z6PoCDiLvjUNFWKdt9WA--~B/aD0xMDY1O3c9NzEwO3NtPTE7YXBwaWQ9eXRhY2h5b24-/http://media.zenfs.com/en-US/homerun/ibtimes_176/c9dbf811949b41a1e0332a02e53eca68)

#### **4.5.2. CONSEQÜÈNCIES DELS ESTEREOTIPS DE BELLESA**

Els estereotips de bellesa creen un gran impacte en la dona i la seva autoestima. Aquests estereotips o cànons de bellesa, fan que estiguin disposades a tot per ser considerades “perfectes” i veure's “perfectes”. Els mitjans de comunicació, sobretot la publicitat, són els principals responsables dels estereotips marcats, ja que aconseguen provocar en la població el desig d'adquirir el que s'està venent, a través de missatges persuasius i/o imatges atractives. Aquests tipus d'estereotips, s'han anat desenvolupant al llarg dels anys i en les diferents èpoques.

Com a conseqüència, trobem que la gran majoria de dones no accepta el seu físic i es veuen “obligades” a recórrer a cirurgies estètiques, dietes estrictes i poc saludables, exercici excessiu, medicaments o altres mètodes per tal d'aconseguir la imatge desitjada i estar bé davant el cànon de bellesa establert. Aquests mètodes emprats les porten a patir trastorns de conducta alimentària, apareixen malalties com ara l'anorèxia, la bulímia o la dismorfofòbia, que es produeixen per la desesperada idea d'aprimar-se. El problema d'aquestes malalties, és que vénen acompanyades d'altres problemes com ara problemes renals, esterilitat, deshidratació de la pell, entre d'altres. És així com globalment, aquesta cerca constant de perfecció les porta inclús a la mort.

No només es veuen afectades en l'àmbit de salut i físicament, sinó també socialment. Si una dona no s'adapta a l'estereotip proposat, pot ser víctima de burles o rebuig. Aquest fet comporta problemes d'autoestima, ja que una dona es pot arribar a sentir inferior a la resta de dones. Així doncs, observem com els paràmetres de bellesa femenina, són els causants de què les dones siguin més obsessives amb el seu cos i es vegin afectades pels estereotips creats, ja que no arriben a complir les expectatives de la societat que les envolta.



Imatge femenina perfecta

<https://larspsyll.files.wordpress.com/2015/09/e18bc09e184ed8197c54b9ce807714a6.jpg?w=240>

[https://i.mycdn.me/image?id=804105892110&t=0&plc=WEB&tkn=\\*UX-Z\\_kelsjqKo\\_N39wG\\_NQHdI4Y](https://i.mycdn.me/image?id=804105892110&t=0&plc=WEB&tkn=*UX-Z_kelsjqKo_N39wG_NQHdI4Y)



## **5. PART PRÀCTICA**

### **5.1. PART PRÀCTICA 1**

#### **5.1.1. ENQUESTA**

Per a la part pràctica, s'ha elaborat una enquesta digital de 12 preguntes, en la qual 2 d'elles són l'edat i el sexe. Aquesta ha estat contestada per 179 persones entre els 13 i els 70 anys. Per a la metodologia, s'ha utilitzat el servei "*Google Drive Enquestes*". Seguidament, s'ha adjuntat l'enllaç de l'enquesta per a poder-la enviar més fàcilment a través de les xarxes socials, com ara l'aplicació *Whatsapp* o altres.

Les preguntes elaborades s'enfoquen cap a l'impacte dels anuncis en l'autoestima de les persones i també, en el canvi que pot generar una persona, ja sigui estèticament com mentalment, amb l'ús de la publicitat. L'objectiu d'aquesta enquesta és observar què pensa el públic sobre la publicitat i els cànons de bellesa d'avui en dia.

Un cop enquestades totes les persones, s'elaboraran dues taules. Per una banda, es farà una taula a través del programa "*Excel*", on es vegi cada resposta de cada un dels participants, i per altra banda, s'elaborarà un gràfic circular a través del servei "*Google Drive*", amb els percentatges de les respostes finals. En aquestes taules, s'observarà si finalment la gent creu que la publicitat afecta en l'autoestima, enfocant-se en l'autoestima de la dona.

## 5.1.2 PRESENTACIÓ DE L'ENQUESTA

### L'autoestima i la publicitat

Hola, sóc la Claudia de l'Escola d'Arts Ondara i estic fent el treball de recerca de 2n de Batxillerat sobre com afecta la publicitat en l'autoestima de la dona. Aquesta enquesta és la meua part pràctica i és anònima.

Em faries un gran favor si la contestéssis. Gràcies per respondre!

\*Obligatorio

Sexe \*

Home

Dona

Edat \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Algún cop un anunci ha impactat en la teva autoestima? \*

Sí

No

Otro: \_\_\_\_\_

Creus que un anunci pot alterar l'autoestima de la dona? \*

Sí

No

Otro: \_\_\_\_\_

Algún cop has pensat en canviar alguna cosa del teu cos després de veure un anunci? \*

Sí

No

Otro: \_\_\_\_\_

T'afecta el cànon de bellesa de l'actualitat? \*

Sí

No

Otro: \_\_\_\_\_

Creus que els cànons de bellesa vistos en els mitjans de comunicació poden afectar l'autoestima? \*

- Sí
- No
- Otro: \_\_\_\_\_

Et sembla correcte el prototip de models que hi ha avui en dia? \*

- Sí
- No
- Otro: \_\_\_\_\_

Creus que la imatge d'una model pot canviar la imatge d'una persona? \*

- Sí
- No
- Otro: \_\_\_\_\_

En quines persones creus que influeix més la publicitat? \*

- Nens
- Joves
- Adults
- Otro: \_\_\_\_\_

Consideres que les imatges dels anuncis de Tv són importants per comprar un producte, servei o idea? \*

- Sí
- No
- Otro: \_\_\_\_\_

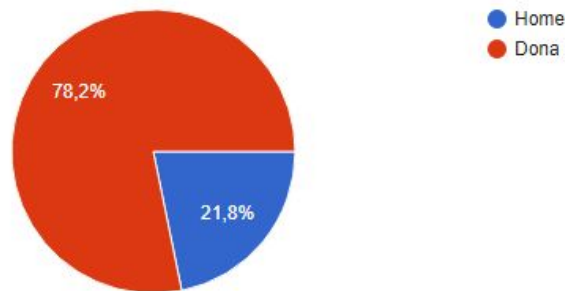
Creus que l'autoestima d'una persona pot variar durant el temps? \*

- Sí
- No
- Otro: \_\_\_\_\_

### 5.1.3 CONCLUSIONS DE L'ENQUESTA

#### Sexe

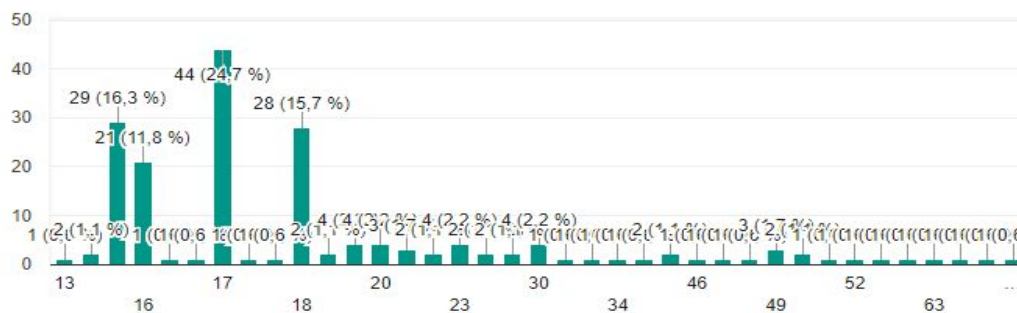
179 respuestas



En aquesta enquesta, han participat 140 dones (78.2%) i 39 homes (21.8%). La diferència d'homes i dones és obvia, més de 100 dones de diferència en comparació amb els homes.

#### Edat

178 respuestas



Les persones que es van enquestar, tenien entre 13 i 40 anys. Sens dubte, van predominar les persones amb 17 anys (45 persones), però també van destacar els que tenien 15 anys (29 persones), 16 anys (23 persones), i finalment els que en tenien 18 (30 persones). És a dir, els adolescents van predominar a l'hora de contestar l'enquesta.

## Algun cop un anunci ha impactat en la teva autoestima?

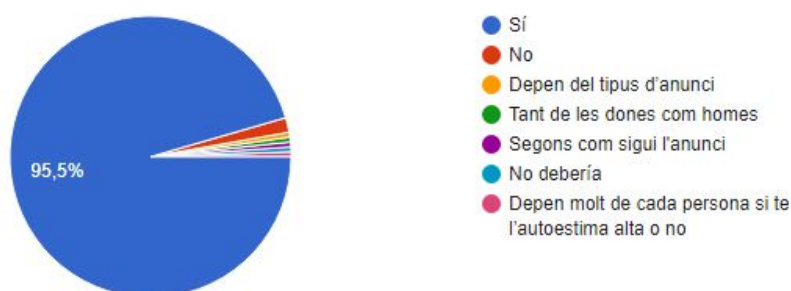
179 respuestas



En aquesta pregunta, 96 persones (53.6%) creuen que algun cop un anunci ha impactat en la seva autoestima. En canvi, 79 (44.1%) creuen que no. Això ens mostra que hi ha més persones a les quals els afecta un anunci, que persones que creuen que no.

## Creus que un anunci pot alterar l'autoestima de la dona?

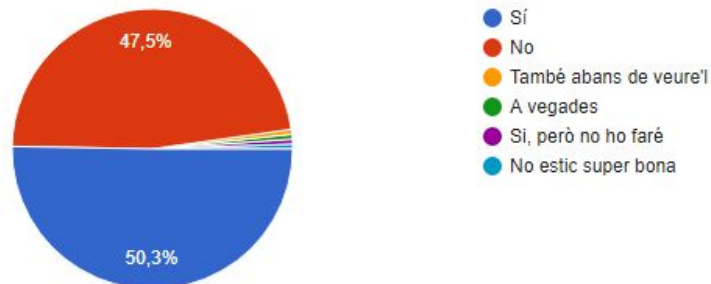
179 respuestas



Com podem observar, quasi totes les persones pensen que un anunci pot arribar a alterar l'autoestima de la dona. Un total de 171 persones (95.5%) creuen que sí, i només 3 persones (1.7%) creuen que no. Altres persones han contestat que depèn del tipus d'anunci o de l'autoestima que té cada persona. És a dir, la majoria de persones que no han contestat "sí/no", creuen que depèn d'algunes circumstàncies.

Algun cop has pensat en canviar alguna cosa del teu cos després de veure un anunci?

179 respuestas



En aquesta qüestió, observem que la meitat de la gent pensa desigual. Un 50.3%, que correspon a 90 persones, han pensat a canviar alguna cosa del seu cos després de veure un anunci. Contràriament, un 47.5%, que correspon a 85 persones, afirmen que mai se'ls hi ha passat pel cap. Veiem doncs, que més de la meitat de la gent, canviaria alguna cosa del seu físic a causa d'un anunci.

T'afecta el cànon de bellesa de l'actualitat?

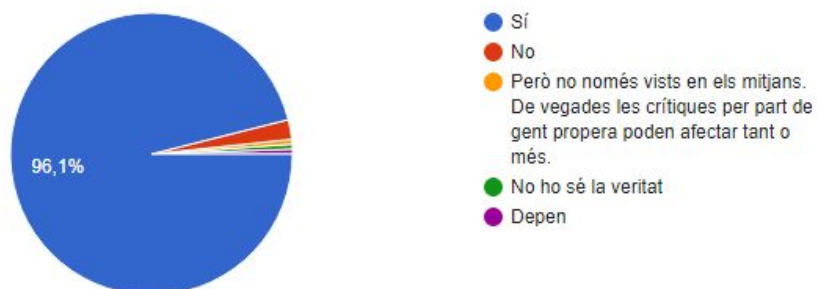
179 respuestas



Igual que en el cas anterior, trobem que més de la meitat de les persones (54.7%), per ser exactes, 98 individus, creuen que els afecta el cànon de bellesa de l'actualitat. Al contrari, les altres 78 (43.6%), creuen que no els afecta. Un altre cop, guanya la resposta "Sí".

## Creus que els cànons de bellesa vistos en els mitjans de comunicació poden afectar l'autoestima?

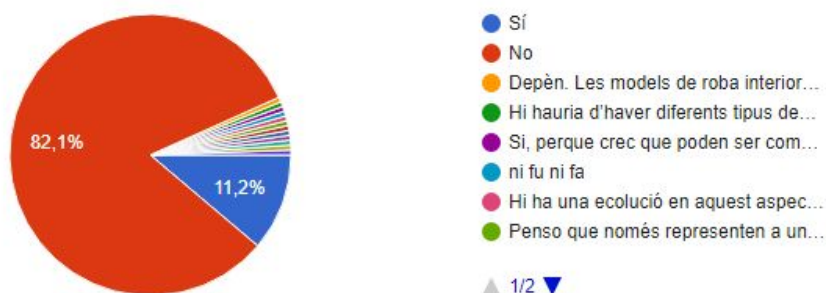
179 respuestas



En el següent gràfic, observem com la majoria de gent creu que els cànons de bellesa vistos en els mitjans de comunicació, afecten en l'autoestima. Concretant més, veiem que són 172 persones (96,1%) les que creuen que sí que afecta, i només 4 (2.2%) són les que creuen que no.

## Et sembla correcte el prototip de models que hi ha avui en dia?

179 respuestas



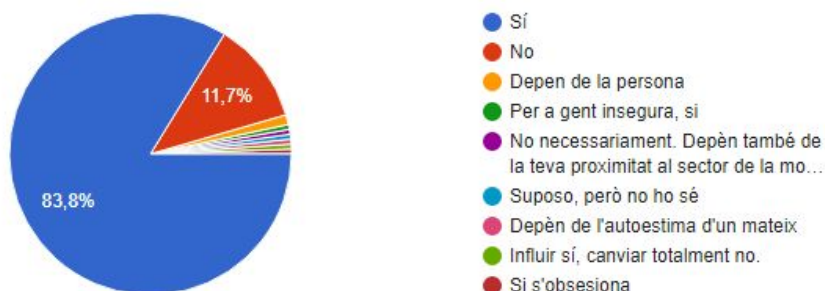
Com podem observar, aquesta pregunta ha estat la que més s'ha volgut comentar fins ara. El 82.1%, que correspon a 147 persones, han contestat que no els sembla correcte el prototip de models que hi ha actualment. Per altra banda, 20 persones

(11.2%), han respost que sí. La majoria de la resta de gent, declaren que no els sembla incorrecte el prototip que hi ha, però que hi hauria d'haver diferents prototips, ja que l'actual només representa a un tipus de dona.

- Sí
  - No
  - Depèn. Les models de roba interior...
  - Hi hauria d'haver diferents tipus de...
  - Si, perque crec que poden ser com...
  - ni fu ni fa
  - Hi ha una ecolució en aquest aspec...
  - Penso que només representen a un...
- ▲ 1/2 ▼
- Genetalitzant, no. Pero avui en dia hi ha moltes agències que utilitzen do...
  - Sí si promouen un cos saludable, però el cos saludable no és igual pe...
  - És un com abans n'hi havia d'altres
  - NO, és super innert i normatiu, tots els cossos son igual de perfectes
  - Avui dia s'estàn intentant introduir a...
  - Em sembla molt dificil de aconseguir...
- ▲ 2/2 ▼

## Creus que la imatge d'una model pot canviar la imatge d'una persona?

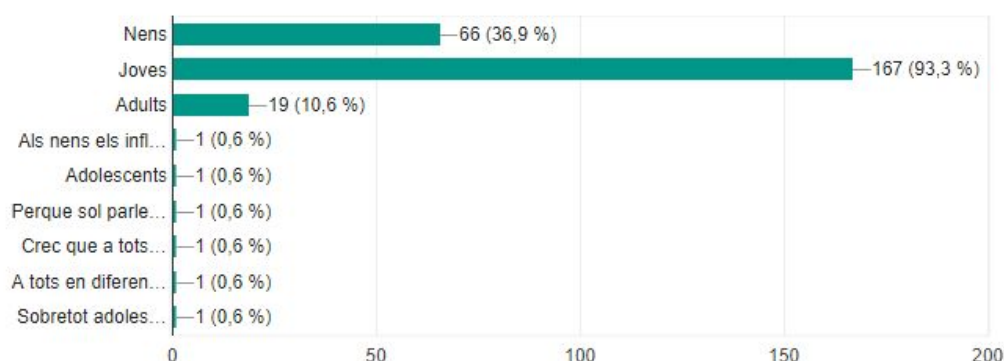
179 respuestas



Així com en la pregunta anterior, veiem que 150 persones (83.8%) creuen que la influència d'una model pot arribar a canviar la imatge d'un individu. Tan sols 21 persones han pensat que no. Alguns dels altres han contestat que depèn de cadascú i de l'autoestima que es té.

## En quines persones creus que influeix més la publicitat?

179 respuestas

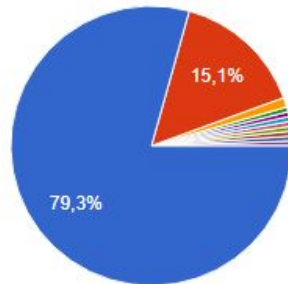


En aquesta gràfica, observem que la resposta que predomina és clarament la dels joves. En aquesta pregunta es podia marcar més d'una resposta, inclús les tres (nens, joves, adults). La majoria han marcat dues respostes, però els que només n'han marcat una, han triat la resposta "joves". Per consultar-ho, podeu anar a l'apartat d'annexos i observar la taula individual, així veureu tots els comentaris i les respostes de totes les persones (Pàg.70).



## Consideres que les imatges dels anuncis de Tv són importants per comprar un producte, servei o idea?

179 respuestas



- Sí
- No
- Depen
- Havent estudiat una carrera de publ...
- Depèn
- Ells adolescents són molt influència...
- Més o menys
- Sí, mentres no sigui enganyosa

▲ 1/2 ▼

Aquesta ha sigut una altra pregunta molt comentada. Un 79.3%, que correspon a 142 persones, ha considerat que les imatges dels anuncis de Televisió són importants per a comprar un producte, servei o idea. En canvi,

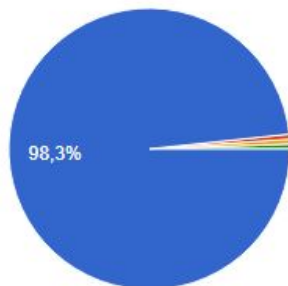
- Meeh, per cridar l'atenció sí, però lo important es el producte en sí.
- A vegades.
- Sii, porque depen de com ho venguin i ho presentin ho compraras o no... jo per exemple hi ha molts productes, com colonies, q no les compro per la publicitat q fan... acostumaa ser masculista

▲ 2/2 ▼

les altres 27 persones (15.1%), han contestat que no ho són. Els altres individus han respost que depèn de l'anunci, i que les imatges són introduïdes només per cridar l'atenció del client.

## Creus que l'autoestima d'una persona pot variar durant el temps?

179 respuestas



- Sí
- No
- Si però no necessàriament per la publicitat; hi entren molts altres factors en joc.
- Tot depen molt de la persona i els seu tipus de caracter i autoestima

Per finalitzar, observem que quasi un 100% de persones creuen que l'autoestima d'una persona pot variar durant el temps. Tot i això, no és el 100%, sinó que és un 98.3% que correspon a 176 persones. En aquest cas, només 1 persona ha contestat que no, però es veu clarament que la majoria pensa que sí.

## 5.2. PART PRÀCTICA 2

### 5.2.1. ANÀLISI D'ANUNCIS

Per a la segona part pràctica, s'ha elaborat una taula per analitzar els anuncis de 4 canals diferents. Els escollits han sigut els següents: *Telecinco*, *Antena 3*, *La Sexta* i *Cuatro*. S'han visualitzat 64 anuncis televisius en diferents temporades, des del juliol fins al desembre. D'aquesta manera, els anuncis no són iguals, són variats a causa de les diferents èpoques de l'any. Les franges horàries escollides van ser de les 21:00 h a les 00:00 h i de les 13:00 h a les 16:00 h. Vaig escollir aquest horari, ja que són les hores amb més audiència. Per tant, ens interessa més a l'hora d'analitzar.

L'objectiu d'aquesta taula d'anàlisi és observar si els anuncis que s'emeten avui en dia són sexistes o no. Aquesta taula ens ajudarà a respondre la nostra hipòtesi inicial i observarem en ella si s'estableixen alguns patrons, repeticions, estratègies, etc. Se n'extraurà una conclusió per a tenir una visió global de l'anàlisi.

## 5.2.2. PRESENTACIÓ D'ANÀLISI D'ANUNCI

TELECINCO				
Producte de l'anunci	Llet	Tint	Perfum	Patates xips
Marca	Puleva	Garnier	Calvin Klein	Lays
A quin target va dirigit?	Adults	Dones joves	Família	Adults
Nivell d'edat al que va dirigit	30-40 aprox.	25-35 aprox.	30-40 aprox.	30-50 aprox.
Que volen donar a veure amb l'anunci?	Tindràs el cor més feliç	El millor producte del cabell	Seras més feliç	El millor aperitiu
Personatge principal	Dona	Dona	Home	Dona
Aspecte físic del/s actor/s	Saludable	Jove i guapa	Guapo i saludable	Guapo i molt cuidat
Èxit social dels actors a l'anunci	No	No	No	Si
Conducta dels actors: transmeten valors?	Sí	Sí	Sí	Sí

### 5.2.3. CONCLUSIÓ DE L'ANALISI

En l'anàlisi, podem observar com clarament s'utilitza una publicitat sexista. En la majoria d'anuncis, s'utilitza principalment la imatge de la dona, i es reflecteix la seva imatge en productes de neteja, d'higiene, perfums o medicaments. L'home, pocs cops es troba en un anunci sense una dona. Generalment, sempre l'acompanya la figura femenina.

La imatge de les dones es mostra de manera sensual i sexual. Això fa que l'espectador capti més interès i, per tant, compri el producte, gràcies a la imatge sensual de l'anunci. Cal esmentar també, que mai trobem dones adultes. Normalment, les dones que protagonitzen l'anunci tenen entre 25 i 35 anys. El mateix passa amb els homes. Veiem, doncs, que sempre utilitzen estereotips per als anuncis.

Finalment, concloem l'enquesta dient que els models dels anuncis reflecteixen una imatge de la dona poc real. Aquestes, són altes, guapes, primes, sempre tenen la pell perfecta, un to bronzejat, la millor vestimenta, i quasi sempre es mostren en bona actitud davant el producte anunciat. Això fa que es creï la necessitat de comprar-lo, ja que observant al model, creiem que amb aquell producte acabarem igual que ell/ella. La dona és el banc perfecte perquè les empreses guanyin diners. La publicitat provoca en elles una gran inseguretats, fet que fa que la publicitat en surti beneficiada, ja que si les dones tenen inseguretats, els seus productes les faran sentir més segures. És així com el producte esdevindrà un èxit. En definitiva, l'únic que busca la publicitat és persuadir-nos per a comprar el producte, servei o idea.

### 5.3. PART PRÀCTICA 3

#### 5.3.1. AUDIOVISUAL

Per a finalitzar l'apartat de part pràctica, he realitzat un audiovisual que mostra l'evolució de la dona al llarg del temps amb l'objectiu de fer veure al públic que estem sotmesos a grans canvis a causa dels estereotips. L'audiovisual es pot visualitzar en el *YouTube* a través d'aquest enllaç: <https://youtu.be/INjewDBCXu4>

Per realitzar aquesta part, s'han destinat més de 22 hores de treball, les quals 7 hores i mitja eren l'audiovisual, resumit en cinc minuts aproximadament, per tal de no fer-se avorrit pel lector i les hores restants han estat d'edició. És obvi que la 'bellesa' femenina occidental ha patit moltes transformacions, a causa de diversos factors. És per aquesta raó que s'ha creat aquest vídeo, per tal d'observar com només veient una dona en primer pla, podem observar aquesta evolució de la qual parlem.

Si només veient el rostre d'una persona podem percebre els canvis que ha patit i les influències que deu haver tingut, tractem d'imaginar la modificació que hagués fet el seu cos. Està clar que quelcom deu haver influït a les dones de cada època per a posar de moda un estil o un cos. Dit això, és evident que la publicitat ha afectat en aquestes variacions i que la majoria de dones han estat influenciades per ella, ja que, si no fos per la publicitat, aquests estereotips no s'haurien fet tan populars i no s'hauria començat a posar a la moda.

En conclusió, aquest audiovisual ha estat realitzat amb l'objectiu d'acabar de mostrar i convèncer al públic de les moltes influències i canvis que ha patit la dona al llarg del temps, deixant clar que és la publicitat la que moltes vegades ens influeix sense adonar-nos-en.

## 6. CONCLUSIONS

Durant el present treball, hem analitzat les diferents èpoques per la qual ha passat la dona, així com la seva influència en la publicitat. Veiem doncs, que les dones continuen lluitant pels seus drets i per la igualtat de sexe. Els avenços que la dona ha aconseguit són molts, però no suficients, ja que encara continua havent-hi desigualtats que fan que la societat no avanci.

L'estereotip de la dona ha sofert una transformació constant durant la història de la publicitat, i és que els motius pels quals els homes desitjaven més a unes dones que a d'altres són totalment diferents dels d'ara. Mentre que en la prehistòria els homes buscaven dones amb cossos perfectes per assegurar la supervivència de l'espècie, els homes contemporanis busquen dones perfectes per motius purament estètics.

Els mitjans de comunicació s'han encarregat d'utilitzar la figura femenina com a finalitat comercial i amb l'únic objectiu d'atreure el públic masculí. Com hem pogut comprovar durant l'anàlisi del treball, la dona ha estat la que ha protagonitzat la majoria dels anuncis, on la sexualitat juga un paper molt important. Observem també, que molts anuncis segueixen apostant per la publicitat amb estereotips marcats. Això crea un ideal de bellesa impossible d'assolir, ja que es mostren dones esveltes i homes d'aspecte atlètic, musculats i tonificats. Únicament trobem cossos grassos per promocionar productes per aprimar-se.

L'ideal de bellesa, és un valor que no es manté durant el temps, sinó que s'ajusta a cada etapa històrica, transformant-se i adaptant-se als gustos i interessos de la societat. D'aquesta manera, les models passen a ser ídols en els quals aspirar. Les dones es mostren amb actitud seductora davant els anuncis de perfums, tints, maquillatge o joieria. La seva imatge no acostuma a ser exaltada, sinó ofesa. Així doncs, veiem que les dones som constantment bombardejades per missatges subliminars, o no, de la publicitat.

Algunes investigacions, incloent-hi aquesta, demostren que els mitjans de comunicació afecten en l'autoestima i la imatge corporal de les persones. Això provoca que moltes dones i homes avui en dia acceptin els cànons de bellesa actuals i els converteixin en desitjats, provocant trastorns alimentaris i desordres en la seva imatge. És per aquesta raó que és important tractar aquest tema, ja que si no s'anirà allargant fins al punt que ja no podrem desfer-nos d'aquestes imatges i continuarem estant encadenats d'aquesta publicitat enganyosa.

## 7. REFLEXIÓ FINAL

Com a reflexió final, afegiria que hauríem d'aprendre a estimar-nos i a valorar-nos més pel que som i no pel que aparentem. No hauríem de fer cas a la publicitat, ja que, l'únic que es vol, és vendre un producte, sense pensar en les conseqüències que poden comportar la manera en què ho exposen. No són anuncis reals, ni dones reals, són simplement imatges retocades amb el fi de vendre.

Veiem doncs que les dones són afectades pels estereotips de la publicitat. El que hauríem de fer, és lluitar contra aquests estereotips i no fer-los cas. Si no es fes cas a aquests cànons, no estarien de moda i, per tant, no s'utilitzarien i no els plasmarien en la publicitat.

Si seguim normalitzant els cànons establerts, cada dia anirem a pitjor i per tant, hi haurà un dia que serà tan "normal" veure aquells cossos, que l'únic que voldrem és ser igual. Si això passa, ens costarà molt desfer-nos d'aquest pensament antic. No hem de seguir prototips, no hem d'adaptar-nos a les modes de cada segle o moment. Hem de ser nosaltres mateixes, amb el nostre cos i els nostres pensaments i que la publicitat s'adapti a nosaltres, no nosaltres a ella. Depèn de nosaltres que la societat evolucioni i deixi enrere el que fa anys que ens afecta. Estimem-nos, és el primer pas per començar a evolucionar com a societat.



## **8. VALORACIÓ PERSONAL**

Realitzar aquest treball no ha estat fàcil. Tot i això, puc dir que em sento molt satisfeta amb la meva feina i els resultats que he obtingut. He complert gairebé tots els meus objectius, tot i que sempre queden algunes tasques pendents i, que si el temps i l'extensió del treball ho permetessin, continuaria investigant. Les parts que més m'han agradat i que he viscut més a prop, han estat l'evolució de la imatge femenina durant el temps, l'enquesta i l'audiovisual.

L'autoestima de la dona i com aquesta es veu afectada per la publicitat és un tema pel qual sempre he mostrat especial interès i he sentit que hi connectava encara més durant tot el procés d'elaboració del meu treball de recerca. En definitiva, tot i que ha estat un treball llarg, m'ha agradat realitzar-lo, ja que m'ha aportat molts coneixements i, sobretot, he gaudit duent a terme aquesta investigació. Per últim, i no menys important, he reflexionat sobre el que comporta ser dona en una societat on abunden els missatges sexistes en la publicitat. Crec que ja és hora que hi hagi un gir en els cànons de bellesa, però és feina de tots lluitar per aquest canvi.

## 9. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

### ● BIBLIOGRAFIA

Antona, Alejandro. (1991). Las relaciones públicas técnica de comunicación. Sevilla: ALFAR.

Bolinches, Antoni. (2015). El secret de l'autoestima. Una nova teoria de la seguretat personal. Romanyà-Valls: Cossetània Edicions.

Castillo, José María. (2012). Cultura audiovisual. Madrid: Paraninfo.

Ortega, Enrique. (1997). La comunicación publicitaria. Madrid: PIRÁMIDE.

O'Shaughnessy, John. (1987). Por qué compra la gente. Madrid: Oxford University Press, Inc.

Riello, Giorgio. (2016). Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

### ● WEBGRAFIA

A, Noelia. (2014). *Así han cambiado los cánones de belleza en el último siglo*. 12 d'octubre del 2017, de El comercio

<http://www.elcomercio.es/moda/gente/estilo-belleza-cambio-201402131809.html>

Anònim. (2009). *Funciones de la publicidad*. 1 d'agost del 2017, de abc.

<http://www.abc.com.py/articulos/funciones-de-la-publicidad-1181602.html>

Anònim. (2012). *Tipos de medios de comunicación*. 2 d'agost del 2017, de Promonegocios.net.

<https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

- Anònim. (2014). *Indicadors sexisme*. 1 de setembre de 2017, de Gencat.  
[http://xtec.gencat.cat/web/.content/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/0071/a6206c9b-1c97-43e3-a48c-9ad0471a0dc1/6\\_sexisme\\_indicadors.pdf](http://xtec.gencat.cat/web/.content/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/0071/a6206c9b-1c97-43e3-a48c-9ad0471a0dc1/6_sexisme_indicadors.pdf)
- Anònim. (2015). *¿Cómo ha cambiado el ideal de belleza femenina con el tiempo?*. 12 d'octubre del 2017, de La Vanguardia.  
<http://www.lavanguardia.com/de-moda/belleza/20150129/54425222996/evolucion-ideal-belleza-mujeres.html>
- Anònim. (2015). *¿Cuánto vale insertar un anuncio en televisión?*. 12 d'agost del 2017, de finanzas excite .  
<http://finanzas.excite.es/cuanto-vale-un-anuncio-en-television.html>
- Anònim. (2015). *Sexisme*. 23 d'agost del 2017, de Grup Enciclopèdia Catalana.  
<http://www.diccionari.cat/lexicx.jsp?GECART=0124237>
- Anònim. (2015). *Sexismo*. 1 de setembre del 2017, de Real Academia Española.  
<http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=sexismo>
- Anònim. (2015). *Significa de autoestima*. 11 de novembre del 2017, de Significados.  
<https://www.significados.com/autoestima/>
- Anònim. (2016). *El papel de la mujer en la publicidad*. 12 d'octubre del 2017, de Anònim, pdf .  
<http://www.juntadeandalucia.es/educacion/webportal/ishare-servlet/content/b6b09fbf-3e64-46df-9111-bbea843017a7>
- Anònim. (2016). *Grunge, el despertar de los 90*. 22 d'octubre del 2017, de Fucsia.  
<https://www.fucsia.co/moda/inspiracion/articulo/tendencia-grunge/50214>
- Anònim. (2016). *Publicidad en televisión*. 20 de setembre del 2017, de oblicua.  
<http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-tv-television.htm>
- Anònim. (2016). *Publicitat*. 1 d'agost del 2017, de Grup enciclopèdia Catalana.  
<http://www.diccionari.cat/lexicx.jsp?GECART=0111140>

Anònim. (2016). *Significado de Publicidad*. 29 de juny del 2017, de Significados.

<https://www.significados.com/publicidad/>

Anònim. (2017). Autoestima. 16 d'octubre del 2017, de Real Academia Española.

<http://dle.rae.es/?id=4SXaTku>

Anònim. (2017). *Tarifas verano*. 16 septiembre del 2017, de Mediaset España.

[file:///C:/Users/camel\\_000/Downloads/Tarifas\\_de\\_verano\\_2017.pdf](file:///C:/Users/camel_000/Downloads/Tarifas_de_verano_2017.pdf)

CONSTANTS, Aitana. (2016). *Anunciarse en fin de año*. 23 de setembre del 2017, de El mundo.

<http://www.elmundo.es/television/2016/01/01/56852b67268e3e18418b46b7.html>

LÓPEZ, Rosa. (2015). *El prototipo ideal de mujer a través del tiempo*. 12 d'octubre del 2017, de Diariodenavarra.

<http://www.diariodenavarra.es/blogs/fitness/2015/01/16/el-prototipo-ideal-de-mujer-a-traves-del-tiempo/>

MARÍN, Fran. (2014). *Evolución del canon de belleza femenino a lo largo de los siglos (II)*. 12 d'octubre del 2017, de CrativosOnline.

<https://www.creativosonline.org/blog/evolucion-del-canon-de-belleza-femenino-lo-largo-de-los-siglos-ii.html>

MÁRQUEZ Martínez, Maria. (2016). *EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DEL CANON DE BELLEZA APLICADO A LA MODA*. 15 de novembre del 2017, de Anònim, pdf.

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/63384/Evoluci%C3%B3n%20y%20an%C3%A1lisis%20del%20canon%20de%20belleza%20aplicado%20a%20la%20Moda.pdf?sequence=1>

MEJÍAS Fuentes, Marta. (2017). *LA MUJER EN LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD*. 13 d'octubre del 2017, de Universidad de Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24843/1/TFG-N.%20747.pdf>

MURIEL, Cristina. (2016). *¿Cómo identificar la publicidad sexista?*. 17 de setembre del 2017, de Solo marketing.

<https://www.solomarketing.es/como-identificar-la-publicidad-sexista/>

PAZ Aparicio, Carmen. (1996). *Els llenguatges dels mitjans. La publicitat*. 1 d'agost del 2017, de Anònima.

<http://cv.udl.cat/cursos/elsmitjans/t2/publicitat.htm>

PERIS, Celia. (2016). *DONA I PUBLICITAT. UNA MIRADA DES DEL SEGLE XIX*. 12 octubre de 2017, de Universitat Jaume.

[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79396/Forum\\_2002\\_10.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79396/Forum_2002_10.pdf?sequence=1)

RIVERA, Noemí. (2017). *La evolución del canon de belleza femenino a través de los tiempos*. 12 d'octubre del 2017, de Yorokobu.

<http://www.yorokobu.es/canon-de-belleza-femenino/>

TERESA Fernández de la Vega, Margarita. (2016). *Publicitat sexista*. 21 de desembre de 2017, de Anònim, pdf.

<https://es.slideshare.net/LeireVM/estereotipos-de-belleza-en-la-mujer-28981222>  
<http://wwwa.urv.net/ogovern/consellsocial/PSecundaria/DVD%20Secundaria%202014-15/material/15cap14/15cap14.pdf>

VÉLEZ, Laura. (2017). *Qué es la autoestima: definición, significado y tipos de autoestima*. 14 de novembre del 2017, de Diariefemenino.

<https://www.diariefemenino.com/articulos/psicologia/autoestima/que-es-la-autoestima-a-definicion-significado-y-tipos-de-autoestima/>

ZÚNIGA, Estrella. (2013). *ESTEREOTIPOS DE BELLEZA FÍSICA*. 21 d'octubre del 2017, de Prezi.

<https://prezi.com/gshzrmyjk5tn/estereotipos-de-belleza-fisica/?webgl=0>

## 10. ANNEXOS

### 10.1. ANALISI D'ANUNCIS

#### 10.1.1 TELECINCO

TELECINCO				
<b>Producte de l'anunci</b>	Qualsevol regal	Perfum	Medicament	Rellotge
<b>Marca</b>	El corte Inglés	Colors	Strefen	Lotus
<b>A quin target va dirigit?</b>	Família	Joves	Adults	Adolescents-Adults
<b>Nivell d'edat al que va dirigit</b>	35 aprox.	18-25 aprox.	30-40 aprox.	20-30 aprox.
<b>Que volen donar a veure amb l'anunci?</b>	Que tenen de tot	La sensualitat que tenim amb aquest perfum	Et marxa el mal de coll	Seràs més sensual
<b>Personatge principal</b>	Dona	Dona	Dona	Home i Dona
<b>Aspecte físic del/s actor/s</b>	Senzills	Jove	Jove	Jove i sensual
<b>Èxit social dels actors a l'anunci</b>	No	No	No	Si
<b>Conducta dels actors: transmeten valors?</b>	Sí	Sí	Sí	Sí

<b>TELECINCO</b>				
<b>Producte de l'anunci</b>	Llet	Tint	Perfum	Patates xips
<b>Marca</b>	Puleva	Garnier	Calvin Klein	Lays
<b>A quin target va dirigit?</b>	Adults	Dones joves	Família	Adults
<b>Nivell d'edat al que va dirigit</b>	30-40 aprox.	25-35 aprox.	30-40 aprox.	30-50 aprox.
<b>Que volen donar a veure amb l'anunci?</b>	Tindràs el cor més feliç	El millor producte del cabell	Seras més feliç	El millor aperitiu
<b>Personatge principal</b>	Dona	Dona	Home	Dona
<b>Aspecte físic del/s actor/s</b>	Saludable	Jove i guapa	Guapo i saludable	Guapo i molt cuidat
<b>Èxit social dels actors a l'anunci</b>	No	No	No	Si
<b>Conducta dels actors: transmeten valors?</b>	Sí	Sí	Sí	Sí

<b>TELECINCO</b>				
<b>Producte de l'anunci</b>	Producte neteja	Perfum	Medicament	Rellotge
<b>Marca</b>	Cillit Bang	Adolfo Dominguez	Strefen	Lotus
<b>A quin target va dirigit?</b>	Adults	Adults	Adults	Adolescents-Adults
<b>Nivell d'edat al que va dirigit</b>	35-45 aprox.	20-30 aprox.	30-40 aprox.	20-30 aprox.
<b>Que volen donar a veure amb l'anunci?</b>	El producte que millor neteja	La sensualitat	Et marxa el mal de coll	Seràs més sensual
<b>Personatge principal</b>	Home	Dona	Dona	Home i Dona
<b>Aspecte físic del/s actor/s</b>	Intel·ligent i guapo	Guapa i sensual	Jove	Jove i sensual
<b>Èxit social dels actors a l'anunci</b>	No	No	No	Si
<b>Conducta dels actors: transmeten valors?</b>	Sí	Sí	Sí	Sí



<b>TELECINCO</b>				
<b>Producte de l'anunci</b>	Sèrum de cara	Collar	Rellotge	Perfum
<b>Marca</b>	Clarins	Pandora	Viceroy	Diesel
<b>A quin target va dirigit?</b>	Dones	Dones	Dones	Homes
<b>Nivell d'edat al que va dirigit</b>	40-50 aprox.	30-40 aprox.	40-50 aprox.	20-30 aprox.
<b>Que volen donar a veure amb l'anunci?</b>	Una pell millor cuidada i més natural	Aconsegueixes el que vols	És el millor	Seràs més fort
<b>Personatge principal</b>	Dona	Home	Home	Dona
<b>Aspecte físic del/s actor/s</b>	Jove, guapa i cuidada	Sensual i guapo	Elegant	Jove i fort
<b>Èxit social dels actors a l'anunci</b>	No	No	No	Si
<b>Conducta dels actors: transmeten valors?</b>	Sí	Sí	Sí	Sí

### 10.1.2. ANTENA 3

<b>ANTENA 3</b>				
<b>Producte de l'anunci</b>	Perfum	Perfum	Perfum	Cerveza
<b>Marca</b>	YvesSaintLaurent	Dior	Eau Roches	Desperados
<b>A quin target va dirigit?</b>	Adolescents	Dones joves	Dones joves	Joves adolescents
<b>Nivell d'edat al que va dirigit</b>	20-30 aprox.	20-30 aprox.	20-30 aprox.	18-25 aprox.
<b>Que volen donar a veure amb l'anunci?</b>	Sensualitat	Sensualitat	Elegància i llibertat	Èxit social
<b>Personatge principal</b>	Dona	Dona	Dona	Home
<b>Aspecte físic del/s actor/s</b>	Sensual	Sensual	Sensual, lliure i natural	"Guay"
<b>Èxit social dels actors a l'anunci</b>	No	No	No	Sí
<b>Conducta dels actors: transmeten valors?</b>	Sí	Sí	Sí	Sí

<b>ANTENA 3</b>				
<b>Producte de l'anunci</b>	Perfum	Beguda alcohòlica	Ulleres	Perfum
<b>Marca</b>	Adolfo Dominguez	Freixenet	Tchin-Tchin	Emporio Armani
<b>A quin target va dirigit?</b>	Dones joves	Adults	Joves i adults	Joves
<b>Nivell d'edat al que va dirigit</b>	25-35 aprox.	40-45 aprox.	25-50 aprox.	25-30 aprox.
<b>Que volen donar a veure amb l'anunci?</b>	Llibertat	Elegància	Hi veuràs millor	Sensualitat
<b>Personatge principal</b>	Dona	Dona i home	Homes	Home i dona
<b>Aspecte físic del/s actor/s</b>	Guapa	Elegant	No hi veuen bé	Sensuals
<b>Èxit social dels actors a l'anunci</b>	No	Sí	No	No
<b>Conducta dels actors: transmeten valors?</b>	Sí	Sí	Sí	Sí

<b>ANTENA 3</b>				
<b>Producte de l'anunci</b>	Menjar	Perfum	Perfum	Perfum
<b>Marca</b>	El pozo	Carrolina Herrera	Tyffany & co	Boss
<b>A quin target va dirigit?</b>	Família	Dones joves	Joves	Joves i adults
<b>Nivell d'edat al que va dirigit</b>	20-50 aprox.	20-25 aprox.	25-30 aprox.	25-30 aprox.
<b>Que volen donar a veure amb l'anunci?</b>	Confiança	Fortaleza	Libertat	Sensualitat
<b>Personatge principal</b>	Dona	Dona	Dona	Home i dona
<b>Aspecte físic del/s actor/s</b>	Senzilla	Sensual, guapa i forta	Sensual i guapa	Sensual
<b>Èxit social dels actors a l'anunci</b>	No	No	No	No
<b>Conducta dels actors: transmeten valors?</b>	Sí	Sí	Sí	Sí

<b>ANTENA 3</b>				
<b>Producte de l'anunci</b>	Perfum	Perfum	Perfum	Perfum
<b>Marca</b>	Carolina Herrera	Scandal	Paco Rabanne	Carolina Herrera
<b>A quin target va dirigit?</b>	Joves	Joves	Joves	Adults
<b>Nivell d'edat al que va dirigit</b>	25-30 aprox.	25-30 aprox.	25-30 aprox.	25-30 aprox.
<b>Que volen donar a veure amb l'anunci?</b>	Tindràs èxit	Sensualitat	Sensualitat i èxit	Èxit social i sensualitat
<b>Personatge principal</b>	Home	Dona	Home	Dona
<b>Aspecte físic del/s actor/s</b>	Guapo	Sensual	Sensual,fort i guapo	Sensual
<b>Èxit social dels actors a l'anunci</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Conducta dels actors: transmeten valors?</b>	Sí	Sí	Sí	Sí

### 10.1.3 CUATRO

<b>CUATRO</b>				
<b>Producte de l'anunci</b>	Aspiradora	Pasta de dents	Aplicació	Peix
<b>Marca</b>	Casals	Lacer	Wallapop	Pescanova
<b>A quin target va dirigit?</b>	Adults	Adults	Joves i adults	Adults
<b>Nivell d'edat al que va dirigit</b>	20-30 aprox.	20-40 aprox.	18-25 aprox.	25-30 aprox.
<b>Que volen donar a veure amb l'anunci?</b>	Un gran regal	Bona pasta dental	Aplicació que hi pots vendre de tot	Elegància
<b>Personatge principal</b>	Home	Home i dona	Dona	Dona
<b>Aspecte físic del/s actor/s</b>	Senzill	Guapos i joves	Saludable	Elegant
<b>èxit social dels actors a l'anunci</b>	No	No	No	No
<b>Conducta dels actors: transmeten valors?</b>	Sí	Sí	Sí	Sí

<b>CUATRO</b>				
<b>Producte de l'anunci</b>	Perfum	Producte de neteja	Perfum	Roba interior
<b>Marca</b>	Lancome	Ariel	Dolce & Gavana	Intimissimi
<b>A quin target va dirigit?</b>	Dones adultes	Adults	Joves i adults	Joves
<b>Nivell d'edat al que va dirigit</b>	30-40 aprox.	35-40 aprox.	20-25 aprox.	25-30 aprox.
<b>Que volen donar a veure amb l'anunci?</b>	Elegància i èxit social	És el millor <i>quitamanchas</i>	Sensualitat	Sensualitat
<b>Personatge principal</b>	Dona	Home i dona	Home	Dona
<b>Aspecte físic del/s actor/s</b>	Elegant	Cansats	Sensual	Sensual i guapa
<b>èxit social dels actors a l'anunci</b>	Sí	No	Sí	No
<b>Conducta dels actors: transmeten valors?</b>	Sí	Sí	Sí	Sí

<b>CUATRO</b>				
<b>Producte de l'anunci</b>	Relotge	Perfum	Cafè	Medicament
<b>Marca</b>	Germin	Paco Rabanne	Delonghi	Almox
<b>A quin target va dirigit?</b>	Homes	Dones	Homes	Dones
<b>Nivell d'edat al que va dirigit</b>	25-30 aprox.	25-30 aprox.	30-35 aprox.	30-35 aprox.
<b>Que volen donar a veure amb l'anunci?</b>	Llibertat	Sensualitat	Estaràs més despert	Et treu el mal de panxa
<b>Personatge principal</b>	Home	Dona	Home	Dona
<b>Aspecte físic del/s actor/s</b>	Fort	Guapa	Elegant	Adolorit
<b>èxit social dels actors a l'anunci</b>	No	No	No	No
<b>Conducta dels actors: transmeten valors?</b>	Sí	Sí	Sí	Sí



<b>CUATRO</b>				
<b>Producte de l'anunci</b>	Menjar	Crema	Menjar	Mitges
<b>Marca</b>	Campofrío	Dove	Buitoni	Scholl
<b>A quin target va dirigit?</b>	Dona	Dona	Dona	Dona
<b>Nivell d'edat al que va dirigit</b>	35-50 aprox.	35-40 aprox.	35-40 aprox.	30-40 aprox.
<b>Que volen donar a veure amb l'anunci?</b>	La millor recepta	La millor hidratació	És més fàcil cuinar-ho	Llibertat
<b>Personatge principal</b>	Dona	Dona	Dona	Dona
<b>Aspecte físic del/s actor/s</b>	Elegant	Elegant	Senzill	Senzill
<b>èxit social dels actors a l'anunci</b>	No	No	No	No
<b>Conducta dels actors: transmeten valors?</b>	Sí	No	No	Sí

### 10.1.4. LA SEXTA

LA SEXTA				
<b>Producte de l'anunci</b>	Viatge	Ambientador	Perfum	Aspiradora
<b>Marca</b>	Booking	Air Wick	Giorgio Armani	Bosch
<b>A quin target va dirigit?</b>	Adults	Adults	Adults	Adults
<b>Nivell d'edat al que va dirigit</b>	30-40 aprox.	25-35 aprox.	25-30 aprox.	35-45 aprox.
<b>Que volen donar a veure amb l'anunci?</b>	La millor pàgina	És la millor olor	Et seguiran a tot arreu	Netejaràs millor
<b>Personatge principal</b>	No n'hi ha	Dona	Home	Home
<b>Aspecte físic del/s actor/s</b>	Cap	Jove	Jove i sensual	Saludable
<b>Èxit social dels actors a l'anunci</b>	No	No	Sí	No
<b>Conducta dels actors: transmeten valors?</b>	No	Sí	Sí	Sí

<b>LA SEXTA</b>				
<b>Producte de l'anunci</b>	Perfum	Perfum	Afaiador	Planxa de cabell
<b>Marca</b>	Lancome	YvesSaintLaurent	Panasonic	Babyliss
<b>A quin target va dirigit?</b>	Dones	Dones	Dones	Dones
<b>Nivell d'edat al que va dirigit</b>	35-40 aprox.	20-25 aprox.	25-40 aprox.	30-35 aprox.
<b>Que volen donar a veure amb l'anunci?</b>	Seràs la més espectacular	Sensualitat	La millor afaiadora	No et cremes el cabell
<b>Personatge principal</b>	Dona	Dona	Cap	Dona
<b>Aspecte físic del/s actor/s</b>	Jove i guapa	Sensual i guapa	Cap	Jove i guapa
<b>Èxit social dels actors a l'anunci</b>	Sí	No	No	No
<b>Conducta dels actors: transmeten valors?</b>	Sí	Sí	No	Sí

<b>LA SEXTA</b>				
<b>Producte de l'anunci</b>	Menjar	Cremes	Perfum	Bombons
<b>Marca</b>	Kfc	The rituals	Diesel	Ferrero Rocher
<b>A quin target va dirigit?</b>	Dones i homes	Dones	Homes	Dones i homes
<b>Nivell d'edat al que va dirigit</b>	18-30 aprox.	25-30 aprox.	25-40 aprox.	30-35 aprox.
<b>Que volen donar a veure amb l'anunci?</b>	Està molt bo	Estaràs molt neta	Seràs fort	Elegància
<b>Personatge principal</b>	Cap	Dona	Home	Dona i home
<b>Aspecte físic del/s actor/s</b>	Cap	Jove i guapa	Fort i guapo	Elegants
<b>Èxit social dels actors a l'anunci</b>	No	No	No	Sí
<b>Conducta dels actors: transmeten valors?</b>	No	Sí	Sí	Sí

<b>LA SEXTA</b>				
<b>Producte de l'anunci</b>	Perfum	Puré	Electrònica	Pizza
<b>Marca</b>	YvesSaintLaurent	Maggi	MediaMarket	La toscana
<b>A quin target va dirigit?</b>	Dones	Dones	Homes i dones	Nens
<b>Nivell d'edat al que va dirigit</b>	25-30 aprox.	30-40 aprox.	Qualsevol	10-20 aprox.
<b>Que volen donar a veure amb l'anunci?</b>	Seràs més sensual	És més fàcil de cuinar	El millor lloc per anar	Està deliciós
<b>Personatge principal</b>	Dona	Dona	Home i dona	Nen
<b>Aspecte físic del/s actor/s</b>	Rebel	Cansada	Amb força	Preocupat
<b>Èxit social dels actors a l'anunci</b>	No	No	No	No
<b>Conducta dels actors: transmeten valors?</b>	Sí	Sí	Sí	Sí

## **10.2. RESPOSTES DE LES ENQUESTES**

Aquest document està fet amb el programa "Microsoft Excel".

Els comentaris que són excessivament llargs i no hi caben en la taula estan ficats amb un "\*". Al final del document s'hi trobaran els comentaris a part.

### **PREGUNTES:**

**D:** Algun cop un anunci ha impactat en la teva autoestima?

**E:** Creus que un anunci pot alterar l'autoestima de la dona?

**F:** Algun cop has pensat a canviar alguna cosa del teu cos després de veure un anunci?

**G:** T'afecta el cànon de bellesa de l'actualitat?

**H:** Creus que els cànons de bellesa vistos en els mitjans de comunicació poden afectar l'autoestima?

**I:** Et sembla correcte el prototip de models que hi ha avui en dia?

**J:** Creus que la imatge d'una model pot canviar la imatge d'una persona?

**K:** En quines persones creus que influeix més la publicitat?

**L:** Consideres que les imatges dels anuncis de TV són importants per comprar un producte, servei o idea?

**M:** Creus que l'autoestima d'una persona pot variar durant el temps?

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Marca temporal	Sexe	Edat	Algun c	Creus que	Algun cop h	T'afecta el	Creus	Et sem	Creus que la imatge	En quines persones creus q	Consideres q	Creus
2	23/10/2017 11:35:37	Dona	18	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Nens, Joves, Adults	Sí	Sí
3	23/10/2017 11:42:38	Dona	16	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Nens, Joves, Adults	Sí	Sí
4	23/10/2017 11:49:21	Dona	17	La cosí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
5	23/10/2017 12:00:47	Dona	18	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
6	23/10/2017 12:05:13	Dona	18	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
7	23/10/2017 12:05:44	Home	24	Sí	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
8	23/10/2017 12:06:53	Dona	22	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
9	23/10/2017 12:07:49	Dona	17	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves, Adults	Sí	Sí
10	23/10/2017 12:13:18	Dona	16	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
11	23/10/2017 12:15:57	Dona	20	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Nens, Joves, Adults	Sí	Sí
12	23/10/2017 12:16:19	Home	34	No	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Nens, Joves	No	Sí
13	23/10/2017 12:16:32	Dona	15	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves	No	Sí
14	23/10/2017 12:16:49	Home	23	No	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
15	23/10/2017 12:17:23	Dona	17	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
16	23/10/2017 12:17:33	Dona	17	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Joves	No	Sí
17	23/10/2017 12:20:36	Dona	24	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
18	23/10/2017 12:21:54	Dona	18	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
19	23/10/2017 12:22:33	Dona	31	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
20	23/10/2017 12:26:23	Dona	30	No	Sí	No	Sí	Sí	No	*1	Joves	Sí	Sí
21	23/10/2017 12:26:58	Dona	18	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Nens	Sí	Sí
22	23/10/2017 12:27:08	Home	26	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Joves	Sí	Sí
23	23/10/2017 12:27:16	Dona	19	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Joves, Adults	Sí	Sí

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Marca temporal	Sexe	Edat	Algun c	Creus que	Algun cop h	T'afecta el	Creus	Et sem	Creus que la imatge	En quines persones creus q	Considereres q	Creus v
24	23/10/2017 12:28:07	Dona	17	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
25	23/10/2017 12:29:50	Home	30	No	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
26	23/10/2017 12:31:19	Dona	23	Sí	Sí	*2	Sí	*3	*4	*5	*6	*7	*8
27	23/10/2017 12:31:55	Home	17	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Joves, Adults	Sí	Sí
28	23/10/2017 12:32:27	Dona	17	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Joves	No	Sí
29	23/10/2017 12:33:14	Dona	17	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Joves	Depèn	Sí
30	23/10/2017 12:33:26	Dona	18	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
31	23/10/2017 12:33:57	Home	23	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
32	23/10/2017 12:36:52	Dona	18	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Nens, Joves	No	Sí
33	23/10/2017 12:39:24	Home		No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Nens, Joves	Sí	Sí
34	23/10/2017 12:40:25	Dona	20	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
35	23/10/2017 12:40:58	Dona	26	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
36	23/10/2017 12:41:42	Dona	32	No	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
37	23/10/2017 12:44:44	Dona	30	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
38	23/10/2017 12:44:54	Home	20	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Nens	Sí	Sí
39	23/10/2017 12:47:45	Dona	17	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
40	23/10/2017 12:49:09	Dona	70 anys	No	No	No	No	No	Sí	Sí	Nens, Joves	No	Sí
41	23/10/2017 12:49:24	Dona	30	No	Sí	No	No	Sí	No	No	Joves	Sí	Sí
42	23/10/2017 12:54:03	Home	17	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
43	23/10/2017 12:59:11	Home	23	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
44	23/10/2017 13:01:31	Dona	17	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
45	23/10/2017 13:06:10	Dona	16	Sí	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Marca temporal	Sexe	Edat	Algun c	Creus que	Algun cop h	T'afecta el	Creus	Et sem	Creus que la imatge	En quines persones creus q	Consideres q	Creus v
46	23/10/2017 13:06:13	Dona	50	Sí	Sí	Sí	A veces	Sí	No	No	Joves	Sí	Sí
47	23/10/2017 13:17:03	Dona	45	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	No	Nens, Joves	Sí	Sí
48	23/10/2017 13:24:23	Dona	16	No	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
49	23/10/2017 13:33:39	Dona	17	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
50	23/10/2017 13:34:46	Dona	48	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
51	23/10/2017 13:41:07	Home	18	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
52	23/10/2017 13:42:56	Dona	49	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Nens, Joves, Adults	Sí	Sí
53	23/10/2017 13:44:58	Dona	55	Sí	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
54	23/10/2017 13:46:49	Dona	18	No	*9	No	No	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	*10
55	23/10/2017 14:01:47	Dona	16	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
56	23/10/2017 14:03:36	Dona	16	Sí	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
57	23/10/2017 14:10:25	Dona	19	No	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Joves, Adults	No	Sí
58	23/10/2017 14:12:08	Dona	64	No	Sí	No	No	Sí	No	No	Joves	Sí	Sí
59	23/10/2017 14:14:49	Dona	16	No	Sí	No	Sí	Sí	*11	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
60	23/10/2017 14:38:36	Home	51	No	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Joves	*12	Sí
61	23/10/2017 14:44:37	Dona	17	Sí	Sí	No	No	Sí	No	No	Nens, Joves, Adults	No	Sí
62	23/10/2017 14:58:19	Dona	15	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Joves	No	Sí
63	23/10/2017 15:02:42	Dona	18	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Nens	Sí	Sí
64	23/10/2017 15:07:00	Dona	17 anys	No	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Nens, Joves, Adults	Sí	Sí
65	23/10/2017 15:10:15	Dona	17	Sí	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
66	23/10/2017 15:12:07	Dona	17	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
67	23/10/2017 15:12:39	Dona	17	Sí	Sí	No	No	Sí	No	Depen de la persona	Joves	Sí	Sí

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Marca temporal	Sexe	Edat	Algun c	Creus que	Algun cop h	T'afecta el	Creus	Et sem	Creus que la imatge	En quines persones creus ql	Consideres q	Creus
68	23/10/2017 15:13:42	Dona	16	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
69	23/10/2017 15:13:46	Dona	15	No	Sí	No	Sí	No ho	No	No ho sé	Joves, Adolescents	Sí	Sí
70	23/10/2017 15:14:37	Home	17	No	No	Sí	No massa	Depen	Sí	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
71	23/10/2017 15:15:44	Home	15	No	Sí	No	No	No	No	No	Joves	Sí	Sí
72	23/10/2017 15:17:01	Dona	15	Sí	Sí	Sí	No	Sí	*13	Sí	Joves	Sí	Sí
73	23/10/2017 15:17:46	Dona	15	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
74	23/10/2017 15:18:52	Dona	15	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
75	23/10/2017 15:20:00	Dona	15	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
76	23/10/2017 15:20:41	Dona	15	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Joves	No	Sí
77	23/10/2017 15:25:02	Home	15	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Joves	Sí	Sí
78	23/10/2017 15:28:01	Dona	15	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	*14	Joves, Adults	Sí	Sí
79	23/10/2017 15:28:09	Dona	15	No	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Nens, Joves	No	Sí
80	23/10/2017 15:29:20	Dona	13	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Nens, Joves, Adults *15	Depen	Sí
81	23/10/2017 15:29:49	Dona	15	Sí	Sí	A vegades	Sí	Sí	No	Sí	Joves	No	Sí
82	23/10/2017 15:32:35	Dona	15	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Més o menys	Sí
83	23/10/2017 15:35:21	Dona	15	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Ni fu ni	Sí	Joves	Sí	Sí
84	23/10/2017 15:38:46	Home	15	No	No	No	No	No	Sí	No	Joves	No	Sí
85	23/10/2017 15:43:27	Dona	15	No	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
86	23/10/2017 15:44:47	Home	15	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
87	23/10/2017 15:46:23	Dona	14	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
88	23/10/2017 15:52:04	Dona	16	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Nens, Joves, Adults	Sí	Sí
89	23/10/2017 16:05:46	Dona	18	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Joves	Sí	Sí

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Marca temporal	Sexe	Edat	Algun c	Creus que	Algun cop h	T'afecta el	Creus	Et sem	Creus que la imatge	En quines persones creus q	Consideres q	Creus
90	23/10/2017 16:08:52	Dona	22	Sí	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
91	23/10/2017 16:49:32	Home	17	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Joves	Sí	Sí
92	23/10/2017 16:50:12	Dona	17	Sí	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Joves	No	Sí
93	23/10/2017 16:51:06	Dona	17	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
94	23/10/2017 16:51:49	Dona	18	Sí	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
95	23/10/2017 16:52:34	Dona	17	No	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
96	23/10/2017 17:05:27	Dona	18 anys	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
97	23/10/2017 17:05:30	Home	17	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
98	23/10/2017 17:07:46	Dona	17	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Joves	No	Sí
99	23/10/2017 17:13:13	Home	17	No	*16	No	No	Sí	*17	Sí	Nens, Joves	*18	Sí
100	23/10/2017 17:17:53	Home	18	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
101	23/10/2017 17:21:49	Home	17	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Nens	Sí	Sí
102	23/10/2017 17:22:14	Home	19	No	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
103	23/10/2017 17:26:54	Dona	21	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
104	23/10/2017 17:27:29	Dona	18	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	*19	Sí	Joves	Sí	Sí
105	23/10/2017 17:28:43	Dona	16	No	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
106	23/10/2017 17:30:48	Home	21	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
107	23/10/2017 17:31:40	Dona	17	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
108	23/10/2017 17:32:52	Dona	20	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
109	23/10/2017 17:33:37	Dona	46	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Nens, Joves	Sí	Sí
110	23/10/2017 17:45:25	Dona	17	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
111	23/10/2017 17:47:00	Dona	17	Sí	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Nens, Joves	No	Sí

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Marca temporal	Sexe	Edat	Algun c	Creus que	Algun cop h	T'afecta el	Creus	Et sem	Creus que la imatge	( En quines persones creus q	Consideres q	Creus )
112	23/10/2017 17:47:22	Dona	17	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
113	23/10/2017 17:47:47	Dona	18	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	*20	Sí	Joves	Sí	Sí
114	23/10/2017 17:48:11	Home	16	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Nens	Sí	Sí
115	23/10/2017 17:48:59	Dona	17	No	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
116	23/10/2017 17:54:02	Home	17	No	Sí	Sí	No	Sí	No	No	Joves	Sí	Sí
117	23/10/2017 17:59:03	Dona	17	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
118	23/10/2017 18:03:47	Dona	18	No	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Joves	No	Sí
119	23/10/2017 18:04:43	Dona	17	Sí	Sí	*21	No	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
120	23/10/2017 18:05:40	Home	16	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
121	23/10/2017 18:10:11	Home	18	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
122	23/10/2017 18:12:19	Dona	17	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Joves, Adults	Sí	Sí
123	23/10/2017 18:14:48	Home	16	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
124	23/10/2017 18:14:58	Home	17	No	*22	No	No	Sí	No	No	Joves	Sí	Sí
125	23/10/2017 18:16:01	Dona	18	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Nens, Joves	No	Sí
126	23/10/2017 18:19:42	Dona	18 anys	No	Sí	No	No	Sí	No	No	Joves	Sí	Sí
127	23/10/2017 18:26:04	Dona	49	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
128	23/10/2017 18:29:37	Dona	54	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	No	Adults	Sí	Sí
129	23/10/2017 18:30:49	Dona	18	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Joves	No	Sí
130	23/10/2017 18:31:55	Dona	17	No	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
131	23/10/2017 18:42:14	Dona	18	No	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
132	23/10/2017 19:15:54	Home	17	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Joves	No	Sí
133	23/10/2017 19:23:09	Dona	16 anys	No	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Marca temporal	Sexe	Edat	Algun c	Creus que	Algun cop h	T'afecta el	Creus	Et sem	Creus que la imatge	( En quines persones creus q	Consideres q	Creus
134	23/10/2017 19:26:04	Dona	52	*23	Sí	No	No	Sí	No	*24	Nens, Joves	No	Sí
135	23/10/2017 19:37:26	Dona	45	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	A tots en diferents maneres	Sí	Sí
136	23/10/2017 19:38:38	Dona	17	No	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Nens	Sí	Sí
137	23/10/2017 19:49:24	Dona	18	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
138	23/10/2017 20:16:58	Home	19	No	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Joves, Adults	Sí	Sí
139	23/10/2017 20:23:21	Dona	15	No	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
140	23/10/2017 20:23:41	Dona	15	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
141	23/10/2017 20:23:55	Dona	47	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves, Adults	Sí	Sí
142	23/10/2017 20:23:57	Dona	18	No	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Joves	No	Sí
143	23/10/2017 20:25:04	Dona	15	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Joves, Sobretot adolescents	No	Sí
144	23/10/2017 20:30:00	Dona	16	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
145	23/10/2017 20:31:53	Dona	15	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Joves	No	Sí
146	23/10/2017 20:36:06	Home	16	No	Sí	No	No	Sí	Sí	No	Joves	Sí	No
147	23/10/2017 20:36:16	Dona	15	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
148	23/10/2017 20:37:02	Dona	16	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
149	23/10/2017 20:37:34	Dona	17	No	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
150	23/10/2017 20:39:03	Dona	15	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
151	23/10/2017 20:42:40	Home	14	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
152	23/10/2017 20:42:50	Home	16	No	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
153	23/10/2017 20:54:09	Dona	17	No	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Joves	Depen	Sí
154	23/10/2017 20:55:21	Home	15	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	*25	No	Joves	Sí	Sí
155	23/10/2017 21:00:10	Dona	16	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Nens, Joves	Sí	Sí

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Marca temporal	Sexe	Edat	Algun c	Creus que	Algun cop h	T'afecta el	Creus	Et sem	Creus que la imatge	En quines persones creus q	Consideres q	Creus
155	23/10/2017 21:00:10	Dona	16	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Nens, Joves	Sí	Sí
156	23/10/2017 21:08:00	Dona	15	No	Sí	No	Sí	Sí	No	No	Joves	Sí	Sí
157	23/10/2017 21:15:02	Dona	16	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
158	23/10/2017 21:15:40	Dona	15	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Nens, Joves	*28	Sí
159	23/10/2017 22:00:02	Dona	15	No	Sí	Sí	*26	Sí	*27	Sí s'obsessiona	Nens	A vegades.	Sí
160	23/10/2017 22:12:56	Home	21	No	No	No	No	Sí	No	No	Nens	No	Sí
161	23/10/2017 22:22:52	Dona	50	No	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
162	23/10/2017 22:24:56	Dona	16 anys	Sí	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
163	23/10/2017 22:28:16	Dona	Casada	No	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
164	23/10/2017 22:56:49	Dona	41	No	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Nens	Sí	Sí
165	24/10/2017 6:27:28	Dona	16	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
166	24/10/2017 7:11:13	Dona	17	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Joves	No	Sí
167	24/10/2017 15:10:11	Dona	17	*29	Sí	No	No	Sí	*32	Sí	Joves	*31	Sí
168	24/10/2017 16:04:42	Dona	16	No	*30	No	No	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
169	24/10/2017 20:28:20	Dona	15	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Depen de la persona	Joves	Sí	Sí
170	29/10/2017 9:45:21	Dona	18	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
171	29/10/2017 9:54:25	Dona	18	No	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Joves	Sí	Sí
172	29/10/2017 10:00:14	Dona	18	No	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Joves	No	Sí
173	29/10/2017 10:02:11	Dona	18	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	*33	Sí	Nens, Joves, Adults	Sí	Sí
174	29/10/2017 10:04:28	Dona	17	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
175	29/10/2017 10:11:00	Dona	18	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí
176	29/10/2017 11:06:07	Dona	18	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Joves	Sí	Sí

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Marca temporal	Sexe	Edat	Algun c	Creus que	Algun cop h	T'afecta el	Creus	Et sem	Creus que la imatge	En quines persones creus q	Consideres q	Creus
177	29/10/2017 17:46:11	Dona	18	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	*34	Sí	Joves, Adults	Sí	Sí
178	1/11/2017 16:17:27	Dona	17	Sí	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
179	14/11/2017 10:56:08	Home	63	No	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Nens, Joves	Sí	Sí
180	15/11/2017 21:14:23	Dona	49	No	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Joves	Sí	Sí

- \*1: Per a gent insegura, sí.
- \*2: També abans de veure'l.
- \*3: Però no només vists en els mitjans. De vegades les crítiques per part de gent propera poden afectar tant o més.
- \*4: Depèn. Les models de roba interior em semblen correctes i reals.
- \*5: No necessàriament. Depèn també de la teva proximitat al sector de la moda, als teus gustos, etc.
- \*6: Als nens els influeix, ja que ja creixen tenint estereotips i prejudicis sobre les coses; ells absorbeixen la informació amb més rapidesa que les altres categories citades. Tanmateix els joves són especialment susceptibles i encara més si es troben a l'adolescència. I quant als adults, en menor grau però si estan passant per algun canvi o pet un moment baix de la vida també poden ser susceptibles i afectats rere absorbir tots els impactes publicitaris.
- \*7: Havent estudiat una carrera de publicitat i rpp i un màster de comunicació de moda, puc afirmar rotundament que sí. Aquestes imatges ajuden a consolidar el posicionament o imatge de la marca en qüestió i associar tots els valors i característiques que veiem al producte.
- \*8: Sí però no necessàriament per la publicitat; hi entren molts altres factors en joc.
- \*9: Depèn del tipus d'anunci.
- \*10: Tot depèn molt de la persona i el seu tipus de caràcter i autoestima.
- \*11: Hi hauria d'haver diferents tipus de prototip.
- \*12: Ells adolescents són molt influenciables.
- \*13: Sí, perquè crec que poden ser com vulguin, però sense influenciar el que vol ser l'altra gent.
- \*14: Depèn de l'autoestima d'un mateix.
- \*15: Crec que a tots ens pot influir d'una manera o d'una altra.
- \*16: Tant de les dones com homes.
- \*17: Hi ha una evolució en aquest aspecte i cada vegada es busca un perfil totalment diferent a l'anterior.
- \*18: Sí, mentre no sigui enganyosa
- \*19: Penso que només representen a un tipus de dona



- \*20: Generalitzant, no. Però avui en dia hi ha moltes agències que utilitzen dones amb estries, amb sobre pes...
- \*21: Sí, però no ho faré
- \*22: Segons com sigui l'anunci
- \*23: No directament gràcies a la meva actitud crítica, però sí et fa reflexionar.
- \*24: Influir sí, canviar totalment no.
- \*25: Sí si promouen un cos saludable, però el cos saludable no és igual per a tothom
- \*26: La depilació, obsessió amb la bona forma, etc.
- \*27: És un com abans n'hi havia d'altres
- \*28: Per cridar l'atenció sí, però el que és important és el producte en si.
- \*29: En la meva autoestima directament no... però sí que hi ha molts anuncis que m'impactin de lo ridículs i incerts que són...
- \*30: Depèn molt de cada persona si té l'autoestima alta o no
- \*31: Sí, perquè depèn de com ho venguin i ho presentin ho compraràs o no... jo per exemple hi ha molts productes, com colònies, que no les compro per la publicitat que fan... acostuma a ser masculista
- \*32: No, tots els cossos són perfectes
- \*33: Avui dia s'estan intentant introduir altres prototips de model que hi poden haver a la societat, així que, realment creus que sol n'hi ha un? Però si et refereixes al de ser un/una persona alta, amb pocs pits, prima, etc., si em sembla correcte que estiguin presents, perquè igual que les persones contràries a aquest cànon, haurien de ser acceptades i no rebutjades per crear inseguretats a les altres que no són iguals; el problema no és el físic de les/els models, sinó com a la societat l'afecta aquest/a model i discrimina els altres.
- \*34: Em sembla molt difícil d'aconseguir ser com el prototip de dona però no em sembla incorrecte, em sembla incorrecte que només sigui "vàlid" aquest tipus de cos. Haurien d'ampliar més i ser més realistes.

