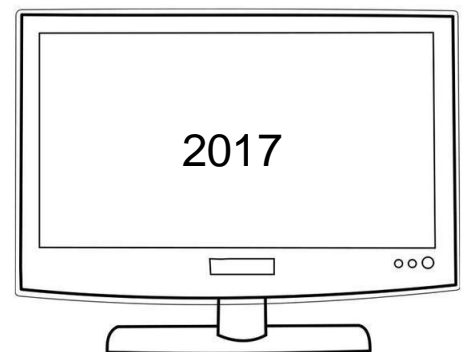
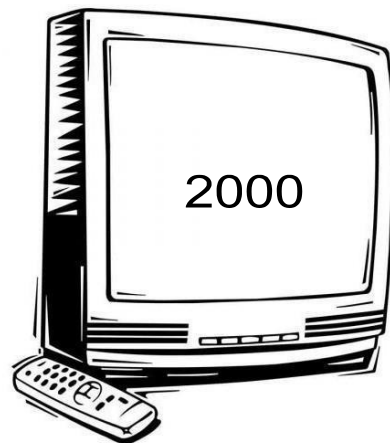
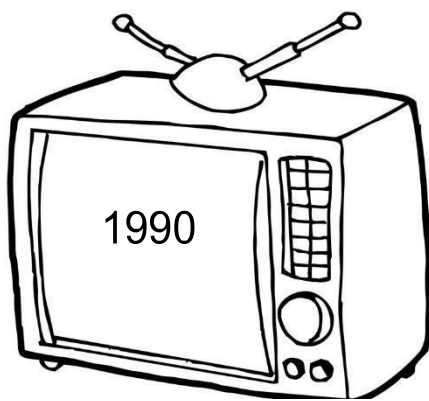


30 ANUNCIS DE TELEVISIÓ, 30 ANYS DE DIFERÈNCIA. MATEIXOS ESTEREOTIPS?

Treball de Recerca de 2n de Batxillerat

Pseudònim: N'Diga



ABSTRACT

After having some doubts about the topic of the project, I decided, with the help of my teacher, to talk about stereotypes, specifically the evolution of them on TV adverts. I chose ten well-known brands, such as Cola Cao, Coca-Cola, Vanish, Volkswagen or Nivea for men, and three decades, 1990, 2000 and 2016. So, my research project consists of analyse them, first of all, in an objective way, and after, in a subjective point of view, giving my opinion and the kind of stereotypes that we can find.

The practical part consists on choosing five companies from Santa Coloma de Farners, and ask them the following question: If you had the oportunity of disigning your own advert, without limits of money, how would it be? Analysing their answer we can know if the stereotypes that we can see famous brands would exixt if some local shops could do their advert.

In the project you can find, as well, some theory of publicity, something that helped me to know how adverts work. As well, I've tried to contact some brands, as well, such as Font Vella or Cola-Cao, but it has been impossible.

Voldria fer uns breus agraïments a totes les empreses col·laboradores, per la seva disponibilitat i la seva voluntat, pel seu fàcil contacte; als meus pares i a la meva família, perquè durant els mesos que he realitzat el treball, els ha canviat a tots la perspectiva de la publicitat, i de la televisió en general; als amics que m'han ajudat amb tot allò que han pogut. Agrair també als professors que, desinteressadament, han decidit dedicar el seu temps a fer-me qualsevol tipus d'aportació. Però sobretot, vull fer una menció especial a la meva tutora per la seva disponibilitat en qualsevol moment, lloc i hora, per fer-me suport en cadascuna de les meves decisions, per la seva sinceritat i el seu esforç. Gràcies per haver-me cuidat tant.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	3
2. CERCA DELS ESTEREOTIPS A LA PUBLICITAT TELEVISADA DELS ANYS 90, 2000 I 2017.....	4
2.1-COLA CAO.....	5
COLA CAO 1990.....	5
COLA CAO CON FIBRA 2000	6
COLA CAO 2016.....	7
ANÀLISI COLA CAO.....	8
2.2-FONT VELLA.....	9
FONT VELLA 1990	9
FONT VELLA 2000	10
FONT VELLA 2016	11
ANÀLISI FONT VELLA.....	12
2.3-VANISH.....	13
2.3.1 VANISH 1990	13
KALIA VANISH 2000	14
VANISH GOLD 2016	15
ANÀLISI VANISH	16
2.4-VOLKSWAGEN POLO	17
VOLKSWAGEN POLO 1990.....	17
VOLKSWAGEN POLO 2000.....	18
VOLKSWAGEN POLO 2017.....	19
ANÀLISI VOLKSWAGEN POLO	20
2.5-COCA COLA LIGHT.....	21
COCA-COLA LIGHT 1994.....	21
COCA-COLA LIGHT 2000	22
COCA-COLA LIGHT 2017.....	23
ANÀLISI COCA-COLA.....	24
3- ANÀLISI DE LA PUBLICITAT A LES EMPRESES DE SANTA COLOMA DE FARNERS.....	25
DEMIIM.....	26
CARNISSERIA BORRELL	28
RAMILANS SHOP	30
FARMÀCIA SUREDA.....	32
GRUES FARNERS	34
4. CONCLUSIONS.....	35

5. CONCLUSIONS PERSONALS.....	38
6. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA	39
7. ANNEX	43

1. INTRODUCCIÓ

Vaig decidir el tema del Treball de Recerca pensant en la carrera universitària que m'agradaria estudiar, publicitat i relacions públiques, i ho vaig voler vincular amb una preocupació que sempre m'ha acompanyat: la igualtat entre homes i dones en la nostra societat. Així va néixer la idea d'estudiar els estereotips a la publicitat. Volia mirar com apareixien els estereotips als anuncis i si al llarg del temps, aquests havien evolucionat: si trobaria igualtat a les feines de casa, si veuria que la dona té una feina igual que l'home; també volia estudiar com apareixia el concepte de família (si pares monoparentals o homosexuals tenien cabuda als anuncis). Un altre tema que buscava era si apareixia el comportament sexual per a vendre un producte, centrat tant en el cos de la dona, com en de l'home.

En primer lloc, ha calgut llegir i treballar un llibre sobre la teoria de la publicitat (teoria que s'ha resumit a l'Annex), i tot seguit començar la recerca. Per poder veure els canvis que s'han produït a la publicitat s'han treballat diferents èpoques, concretament les tres últimes dècades, així doncs, la part "teòrica" del treball consisteix en la selecció de deu marques conegudes popularment i veure'n els anuncis televisius de la dècada dels noranta, del dos-mil i de l'actualitat. Després de treballar amb les tres dates, s'ha inclòs un anàlisi que explica el tipus d'estereotips que apareixen en cadascun dels anuncis i els canvis que ha fet la publicitat de la marca al llarg d'aquests 30 anys.

Un cop vista la realitat de la publicitat vaig voler saber si els estereotips que encara avui trobem als anuncis televisius serien els mateixos si empreses petites del poble tinguessin l'oportunitat de dissenyar el seu propi anunci. Per tant, la part pràctica del treball consisteix en la tria de cinc empreses locals de Santa Coloma de Farners, a les quals se'ls fa una enquesta proposant-los aquesta idea. Després d'explicar-los que el meu treball anava sobre la publicitat (i no pas sobre els estereotips d'aquesta) els preguntava com seria l'anunci de la seva empresa si no tinguessin cap impediment econòmic o de qualsevol altre tipus. Al treball s'hi troba l'anunci redactat i l'anàlisi d'aquest.

Finalment, després de les conclusions sobre els canvis a la publicitat pel que fa als estereotips, trobem les conclusions personals, on s'explica el que ha suposat per mi dur a terme aquest treball, detectar els estereotips de la publicitat, buscar els canvis que ha patit i obtenir-ne uns resultats.

2. CERCA DELS ESTEREOTIPS A LA PUBLICITAT TELEVISADA DELS ANYS 90, 2000 I 2017

Un estereotip és una imatge estructurada acceptada per la majoria de gent, com a representant d'un determinat col·lectiu. Aquesta imatge es forma a través d'una visió generalitzada dels conceptes. Podem classificar els estereotips de diferents maneres. Una d'elles seria separant-los entre automàtics o explícits (conscients o inconscients). Els estereotips automàtics són aquells que es fa una mateixa persona en veure un altre grup social diferent als seu. En canvi, els estereotips explícits són aquells que són creats i influïts per algú altre o per un mitjà de comunicació.

Segons el Manual de publicidad, de Ángeles González i Dolores Prieto, el que fa la publicitat és presentar un model amb el qual el consumidor es senti representat i identificat, i s'arriba a aquest objectiu a través d'alguns estereotips. És per aquesta raó, que en alguns casos, quan la publicitat no conté aquests estereotips és rebutjada pel consumidor, ja que no s'hi sent identificat.

Una altra manera de classificar-los seria per tipus d'estereotips, i és d'aquesta forma que els trobem als mitjans publicitaris. Al treball, hem buscat aquests tipus d'estereotips, de manera que un cop acabat l'anàlisi, poguéssim veure l'evolució d'aquests estereotips, i arribar a la conclusió de que amb el pas del temps, aquests s'han superat, o de que senzillament, ens trobem al mateix punt que fa unes dècades.

A continuació entrem a la part més extensa del treball. Aquesta secció ha consistit en la selecció de deu marques molt conegudes per la societat, i l'anàlisi de la seva publicitat en les limes tres dècades. Is deu anuncis han estat elegits de manera selectiva, tenint en compte que la marca existís a la dècada dels 90, als 2000 i a l'actualitat. n cadascun d'aquests espots s'ha buscat si apareixien estereotips.

Primerament, en cada anàlisi, es fa una presentació del producte, on s'explica el que és i el que fa. Seguidament s'ha elaborat una petita fitxa tècnica on s'esmenten els aspectes més importants: els protagonistes, els personatges secundaris, l'escenari, la música, la veu en off, la durada i a qui va dirigit. ot seguit, es pot veure una descripció detallada i objectiva de l'anunci acompanyada de les fotos més representatives d'aquest. Després dels tres anàlisis de cada marca, s'ha realitzat l'estudi dels estereotips, comparant-los entre si i veient el canvi que s'ha produït en la publicitat de cadascuna de les marques.

Finalment a les conclusions del treball s'ha valorat cada època en conjunt, per analitzar els estereotips trobats als 90, al 2000 i al 20 i comprovar la seva evolució o canvi.

Val a dir que al cos del treball hi trobem cinc dels deu anuncis analitzats, i que els altres cinc s'han col·locat a l'Annex, amb els anàlisis respectius, per respectar el format màxim de n mero de pàgines permès. Així a l'Annex continua la numeració dels espots treballats, on trobarem *Nenuco*¹, *Nivea*², *Pasta Gallo*³, *Disney*⁴ i *Axe*⁵.

¹ Veure pàgines 5, 6, , 8 i 9 de l'Annex.

² Veure pàgines 0, , 2, 3 i 4 de l'Annex.

³ Veure pàgines 5, 6, i 8 de l'Annex.

⁴ Veure pàgines 9, 20, 2 , 22 i 23 de l'Annex.

⁵ Veure pàgines 24, 25, 26 i 2 de l'Annex.

2.1-COLA CAO Marca d'alimentació catalana de xocolata enpols.

2.1.1 COLA CAO 1990

Protagonista: Una mare mestressa de casa.

Escenari: La seva casa amb piscina.

Música: Sona una música tranquil·la mentre els nens dormen i la mare els prepara el *Cola Cao*, i més animada mentre els nens juguen a la piscina.

Personatges secundaris: Els dos fills de la mestressa de casa i els seus amics.

Veu en off: La veu és masculina i explica que la mare vol fer una sorpresa als seus fills, un *Cola Cao*. A més a més indica com preparar-lo.

A qui va dirigit?: A les mestresses de casa, que solien preparar els àpats dels seus fills.

Durada: 26 segons.

A l'anunci podem apreciar com una mare, mestressa de casa, decideix fer una sorpresa als seus fills, i preparar-los un *Cola Cao* fresc per l'endemà, ja que els nens estaran molt cansats després de jugar a la piscina de casa seva. Tot això ens ho explica una veu en off masculina, que alhora, mentre la mare prepara la beguda pels fills, li explica com fer-ho, i com poder servir-lo fred. Per tant podríem entendre que la veu masculina indica i dóna ordres de com preparar l'esmorzar dels fills de la dona.

Els nens neden i juguen a la piscina. De sobte, la seva mare surt de casa carregada amb l'esmorzar, i tant els seus fills com els amics, corren cap a la taula per menjar.



2.1.2 COLA CAO CON FIBRA

Protagonista: Una dona i el seu cos esvelt.

Escenari: Senzill, només veiem el cos de la dona.

Música: No n'hi ha.

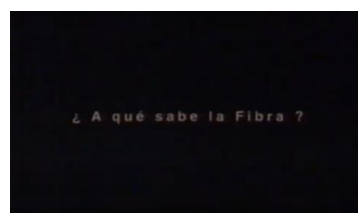
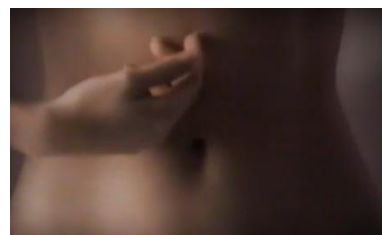
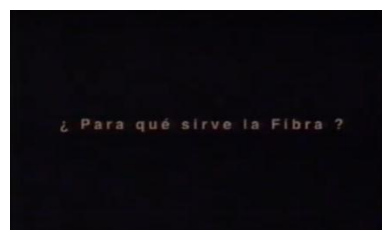
Veü en off: La veü d'un home que conversa amb la dona.

Personatges secundaris: No n'hi ha.

A qui va dirigit?: A les dones que es proposen aconseguir el cos anunciat.

Durada: 20 segons.

L'anunci comença amb una pregunta inicial que fa la veü d'un home sobre la fibra: "per què serveix la fibra?". La dona, a la qual només li veiem el ventre nu, i la mà, amb un moviment molt provocador li respon que la fibra neteja i regula el seu organisme. Seguidament la veü masculina li demana pel gust de la fibra, i ella, ara sí, mostrant-nos un somriure perfecte mentre gira la cara sensualment, li respon que aquesta fibra té gust a *Cola Cao*. Veiem que la protagonista és una noia guapa, rossa, que beu d'una tassa que entenem que conté *Cola Cao*, el producte que li aporta fibra. La mateixa veü en off ens diu que aquest nou producte conté fibra de cacau amb el mateix gust de sempre.



2.1.3 COLA CAO

Protagonista: Trobem diferents perfils de persones: un home que salta en paracaigudes, una dona que fa surf, un adolescent tocant la bateria, un treballador d'un bar, una família numerosa, una nena i un nen que cauen patinant, homes de diferents edats que van d'excursió, una dona fent flexions amb la seva filla a sobre.

Escenari: Diferents espais.

Música: Motivadora i instrumental.

Veu en off: Masculina i animada.

Personatges secundaris: Els familiars, amics, o propers que apareixen amb els protagonistes.

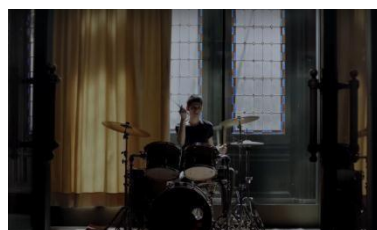
A qui va dirigit?: En aquest cas va dirigit a molts tipus de persones amb gustos molt diferents.

Durada: 45 segons.

L'anunci transmet un missatge motivador destinat a totes les persones que es puguin sentir identificades amb els protagonistes.

En primer lloc veiem la imatge d'un noi que es tira en parapent per un penya-segat. Seguidament coneixem una noia jove que entra al mar amb una taula de surf, disposada a esperar la millor onada. Els següents protagonistes són un jove d'uns disset anys que s'aixeca molt aviat per poder estudiar bateria i un home que aixeca la persiana, de bon matí, del seu bar. La imatge que apareix a continuació és la d'uns pares joves que els agraden els reptes, ja que tenen cinc fills que seuen somrient al sofà de casa seva. Veiem també un nen d'uns quatre anys que va amb patins i cau, i una nena que va amb monopati amb un tutú rosa i també cau, però ambdós es tornen a aixecar per poder seguir-ho intentant. Apareix un home gran camina per la muntanya o una mare que fa flexions amb el seu fill a sobre.

I finalment, l'anunci acaba mostrant-nos totes aquestes situacions aparentment "quotidianes" prenent-se un *Cola Cao*, quelcom que els ajudarà a poder seguir aquest ritme de vida. Veiem una imatge d'un got de *Cola Cao* i tot seguit una imatge de la noia que feia surf. L'anunci acaba amb el missatge següent: "Vamos", animant-nos a seguir endavant.



2.1.4 ANÀLISI COLA

Cola Cao fa servir la mateixa estratègia en els tres anuncis de les tres èpoques. La marca juga a conscienciar a l'espectador dels beneficis del seu producte, i ho fa a través d'escenes quotidianes amb les que l'espectador es pugui sentir identificat.

En primer lloc, a l'anunci del 1990 veiem els estereotips típics de l'època. La protagonista és una mare, mestressa de casa, de la qual no en coneixem el marit, ja que suposem que deu estar treballant, estereotip de la mare que es queda a casa mentre l'home va a treballar. Ens trobem en una casa gran, preciosa, amb piscina. La mare prepara un *Cola Cao* als seus dos fills un nen i una nena, segon estereotip que veiem, el de la "parelleta", seguint les ordres donades per una veu en off masculina. Que és superior l'home? Per què ha de ser ell el que dona ordres a la dona, i ella la que fa tot el que diu la veu masculina? La protagonista segueix els passos fins a aconseguir el *Cola Cao* fred pels seus fills, que juguen a la piscina acompanyats dels seus amics. La mare, radiant surt a fora i els deixa la beguda refrescant sobre la taula, ja que és el paper que li toca jugar, fer contents als seus fills, que ràpidament surten de la piscina per anar a la taula.

Pel que fa a l'anunci del 2000, podem observar que canvia completament d'estereotip. Aquesta vegada, *Cola Cao* juga amb la sensualitat d'una dona, amb l'estereotip sexual. No obstant això, veiem un joc de preguntes entre una veu en off (masculina altra vegada) i la protagonista de l'anunci, que ens informa dels beneficis de la fibra. La dona és jove, guapa, prima, rossa, tot allò que la marca suposa que han de voler ser les dones, i que per tant entenem com a estereotip de dona prima i rossa. Tot i això, anem coneixent la dona per parts, ja que en la primera pregunta només en veiem la panxa, nua, i la mà que desplaça pel ventre amb un moviment molt sensual. Un cop li veiem la cara, apreciem la seva bellesa i la seva sensualitat. La marca està jugant clarament a vendre el producte venent el cos de la dona.

I per acabar, l'anunci de l'any 2006 trenca amb els estereotips anteriors, i amb molts d'altres. Juga a donar forces a una sèrie de persones, que ens va nombrant, i a les quals veiem a través de les imatges. Totes aquestes persones són valentes i lluiten pel que volen. Moltes d'aquestes persones trenquen amb molts dels estereotips que tenim. En quant als estereotips de gènere, coneixem una noia que fa surf, o grup de nenes que practiquen monopatí, esports coneguts socialment com a masculins. També veiem una mare fent flexions amb la seva filla a sobre, ja que abans de ser mare, és dona, i es dedica temps a ella i al seu cos. En quant a altres tipus d'estereotips, veiem també un home d'uns 80 anys que va d'excursió per la muntanya, quelcom que "ja no li toca per la seva edat". A més a més, el missatge que ens dona la veu en off, masculina, és de lluita, de superació, i ens anima a aconseguir allò que volem. Tot i això, en alguns aspectes encara es poden apreciar detalls que ens lliguen als estereotips d'altres èpoques. En primer lloc, una de les nenes que va amb el monopatí porta una faldilla rosa de princesa. Per què? Que potser ha de demostrar que és una nena? En segon lloc, trobo important esmentar el cas d'una de les famílies que apareix. Aquesta és tradicional, formada per un pare, una mare, i tres fills i dues filles. I ens preguntem, com és que no apareix una família de pares o mares homosexuals? O una família amb una mare o un pare solters? O algun altre tipus de família? Pel que fa a la dona que fa flexions ens podem preguntar: per què és ella la que fa flexions amb la filla a sobre? És perquè les mares són les que cuiden sempre els fills? Tot i així, apreciem una gran evolució entre els primers anuncis i l'últim. Veiem com la dona passa de ser una mestressa de casa que segueix les ordres de l'home o una dona que ven el seu espectacular cos, a dones carregades d'energia, nenes fent esports que tradicionalment els han practicat nens, gent gran que se sent jove... L'essència de *Cola Cao*, però, no es perd en cap dels anuncis, ja que sempre ens parlen de les forces que ens dona el producte.

2.2-FONT VELLA Aigua procedent de Sant Hilari Sacalm, equilibrada i pura.

2.2.1 FONT VELLA 1990

Protagonista: Una dona preocupada per la seva salut i per la dels seus.

Escenari: Diferents espais de la casa de la protagonista.

Música: Allegretto instrumental.

Veu en off: Veu femenina.

Personatges secundaris: En un moment determinat, el fill de la dona.

A qui va dirigit?: A totes les dones que es puguin sentir identificades en la protagonista, i que com ella, vulguin cuidar el seu cos i als seus.

Durada: 21 segons.

L'anunci comença amb la imatge de la protagonista al seu vestidor amb roba interior. Podem suposar que està triant la roba que es posarà. Seguidament, amb un moviment molt sensual, veiem com es corda la cremallera lateral d'un vestit blanc. Mentrestant, una veu femenina inicia l'explicació de com alleugerir la línia:



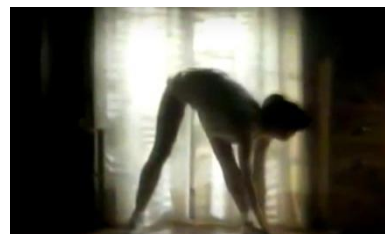
Primerament, ens parla de menjar lleuger, i veiem com la dona, vestida de blanc, dóna quelcom per picar al seu fill. Després d'aquesta imatge, se'ns torna a mostrar com la dona segueix apujant-se la cremallera del vestit. En segon lloc esmenta la gimnàstica lleugera, mostrant-nos a la protagonista, altra vegada amb roba blanca, fa estiraments. I se'ns torna a mostrar la cremallera per ltima vegada. I per acabar, l'ltim consell que ens dóna per alleugerir el nostre cos és veure aigua lleugera cada dia, emetent la imatge d'una ampolla de Font Vella.



A continuació apreciem la imatge de la protagonista, asseguda a terra i vestida de blanc, bevent una copa d'aigua. Mentre la veu femenina ens explica que Font Vella ens ajuda a eliminar "el que ens sobre" cada dia, veiem com la nostra protagonista fa un moviment sensual mentre es ressegueix la cintura, ja coberta pel vestit, tot mirant-se al mirall.



L'anunci acaba amb la imatge de dues ampolles de *Font Vella* i un got d'aigua sobre una taula mentre veiem un missatge escrit a les nostres pantalles: "Font Vella, aigua lleugera, línia lleugera" i se'ns ensenya com la dona, ja amb el vestit posat, i el seu fill surten de la seva gran i "ideal" casa.



2.2.2 FONT VELLA

Protagonista: Dona prima i jove que durant tot l'anunci està fent una figura de fang.

Escenari: Estudi artístic de la protagonista.

Música: Allegretto instrumental.

Veü en off: Veü femenina i només a la segona meitat de l'anunci.

Personatges secundaris: La seva filla petita._

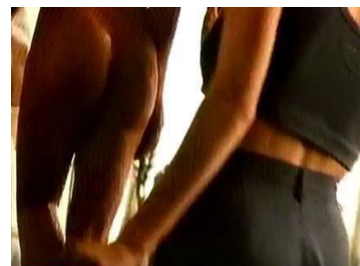
A qui va dirigit?: A les dones que vulguin cuidar la seva línia.

Durada: 30 segons.

ns trobem a l'estudi de la protagonista, una noia jove, alta, de cabells curts i amb una figura "exemplar". De fons sona una música suau, relaxant, i veiem com la seva filla juga a terra mentre ella treballa una escultura de fang; veiem que és una dona. Seguidament, la protagonista agafa una poma de dins un vol de fruites, situat just al costat d'una ampolla de Font Vella. s menja la poma a queixalades i segueix amb el seu treball.



Podem apreciar que està fent una figura d'ella mateixa. De fet, veiem una imatge del seu cul, i seguidament del de la figura, intuïnt que és una comparació. Totes dues figures són primes, i amb unes cintures envejables pels espectadors.



Torna a aparèixer l'ampolla d'aigua, però aquest cop la filla l'ha agafat per omplir-se'n una copa. Seguidament veiem a la mare treballant en l'escultura, però aquesta vegada no es dona importància al cul, si no als pits. Podem veure com la protagonista mira, en primer lloc, els seus pits, i seguidament segueix treballant en els de l'escultura ceràmica.



De sobte, mentre la dona treballa amb la panxa de l'escultura i li treu fang sobrant, sentim una veü femenina que ens parla que si eliminem el que ens sobre, tot el que quedi serem nosaltres. A continuació veiem com l'escultura ja està acabada i la nostra protagonista se la mira, somrient i orgullosa, bevint la copa de *Font Vella*.

I per acabar tornem a veure l'ampolla d'aigua al costat del vol de fruites i la veü femenina ens diu: "aigua lleugera *Font Vella*. La teva línia la decideixes tu", mentre ens apareix el missatge escrit a la pantalla.



2.2.3 FONT VELLA

Protagonista: Quatre dones a diferents etapes de les seves vides: una noia que va a córrer, una mare que alimenta al seu fill petit, una dona embarassada i una dona gran que se sent jove.

Escenari: Els camins boscosos a la costa, una piscina, una terrassa al costat del mar i una platja.

Música: Catch & Release de Matt Simons.

Veü en off: Veü femenina, molt present a tot l'anunci.

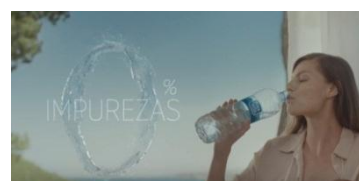
Personatges secundaris: El fill d'una de les dones.

A qui va dirigit?: A totes les dones de qualsevol edat.

Durada: 45 segons.

Des de l'inici de l'anunci veiem que la música, de Matt Simons té un paper molt important. Les primeres imatges que veiem són de les quatre protagonistes del vídeo: quatre dones en diferents etapes de les seves vides. En primer lloc, veiem els cabells de totes elles, amb una imatge donada des de les seves esquenes. A continuació, veiem la primera protagonista, una noia d'uns 25 anys, guapa i prima, que corre amb una ampolla de *Font Vella* a la mà, per uns camins d'uns boscos al costat del mar. En segon lloc, coneixem a una mare, jove i guapa que dona el pit al seu fill, també molt bonic. Seguidament, veiem a la tercera dona, una noia jove, guapa, que està embarassada, i es toca la panxa mentre mira la posta de sol des d'una platja meravellosa i amb una ampolla de *Font Vella* a la mà. I finalment, l'última de les dones té uns 60 anys, i tal i com podem veure porta l'esquena tatuada i la veiem fent gimnàstica dins l'aigua. Mentre se'ns mostren aquestes imatges sentim, juntament amb la música, una veü femenina. Aquesta veü, ens relaciona la primera noia, que corre, amb el moment en que una dona sent que dona el millor de si mateixa; la mare que dona el pit al seu fill, amb alimentar al més bonic que ha creat; la dona embarassada, amb el moment en que portes quelcom tant únic dins teu; i finalment, la dona gran que se sent jove amb la voluntat que el teu cos segueixi el ritme de l'esperit. Un cop explicat això, la veü ens diu que en tots aquests moments tria veure *Font Vella*. A continuació, i mentre veiem com les protagonistes beuen aigua, se'ns expliquen les propietats de l'aigua: *Font Vella* és una aigua nica amb un 0 per cent d'impureses.

Per acabar, veiem les mirades de les dones, totes elles molt boniques i profundes, i la veü en off ens diu que *Font Vella* és l'aigua de la teua vida. Aquests missatges, que també apareix escrit a les pantalles, té molt a veure amb l'anunci, ja que el que ens intenta dir és que *Font Vella* ens acompanya a tots els moments de les nostres vides.



2.2.4 ANÀLISI FONT

Font Vella ens les dues primeres dècades juga clarament a vendre el cos de la dona, una dona jove, sexy, que mostra el seu cos esvelt i bonic. Els espectadors, concretament les espectadores, entenen que consumint el seu producte aconseguiran el mateix cos que les protagonistes dels anuncis.

El 1990, en l'anunci que es va emetre veiem com se'ns ven el cos d'una dona jove, que viu en una casa gran i blanca, i que està amb roba interior, indecisa amb la roba que es posarà. Aquí veiem el primer estereotip, que les dones solen tardar en decidir la roba que es posaran. Un cop tria un vestit blanc, sensual i arrapat a les seves precioses corbes, veiem com es dona una gran importància a la imatge en la que la protagonista es corda el vestit, primer arrapat a la cintura, i seguidament cap al lateral del pit. A continuació coneixem el fill d'aquesta dona, per tant, mare, és clar. I entenem l'amor d'una mare, que vol el millor pel seu fill i li dona la millor aigua. Tot seguit veiem la protagonista vestida amb una altra roba blanca que fa estiraments, en una postura sexy i provocadora. Aquesta imatge ens deixa entendre que la protagonista fa exercici, i a part de veure aigua *Font Vella* dedica temps a cuidar el seu cos d'una altra manera. Abans de finalitzar l'anunci veiem com la dona es mira el mirall, mostrant els seu cos i les seves corbes altre vegada. I ens preguntem, és necessària aquesta imatge? És necessari que ens mostrin només el cos de la dona amb aquesta intensitat? No passem per alt que el vestuari torna a ser blanc, i ho relacionem amb la puresa, tant de la dona com la del'aigua.

A l'anunci del 2000 veiem molts dels estereotips de l'anterior. La protagonista és una dona jove, prima i guapa que en tot moment du a terme el seu hobby, el fang. Va vestida de negre, amb un top arrapat al seu cos. Tornem a trobar la figura de la mare, ja que veiem com la seva filla es troba amb ella. Aquesta l'admira tota l'estona, entenem que se'ns mostra el que senten els fills per les mares. La figura de fang nua que roba l'atenció en molts moments de l'anunci és d'ella mateixa, una dona jove i prima. D'aquesta figura, se'ns sol mostrar només el ventre, la cintura o els pits, les mateixes imatges que se'ns mostren de la protagonista. Per tant, altra vegada ens venen el cos de la dona com a resultat a la consumició del producte. Altra vegada, és necessari donar tanta importància als pits o al cul de la protagonista?

I en l'emissió del 2006 és on apreciem l'evolució. Les protagonistes de l'anunci tornen a ser dones, però són dones de diferents edats i amb diferents perspectives sobre la vida. Trobem una dona jove que surt a córrer, una dona gran amb l'esquena tatuada que va a nedar, una dona amb el seu fill petit i una d'embarassada. Totes elles tenen quelcom en comú, que es cuiden a elles, al seu cos, o al seu fill. Per tant, veiem diferents tipus de vida en les protagonistes. Quelcom gens habitual és veure una dona gran, amb la pell arrugada i l'esquena tatuada, símbol de modernitat i de joventut. Tot i així, totes les dones són pimes i guapes, ja que intenten mostrar-ho com a símbol de cuidar el cos, amb el consum del producte també. Els colors dominants de l'anunci són el blau i el blanc, que ens transmeten naturalesa i puresa, i tots els paisatges que se'ns mostren també ho fan.

Tal i com hem vist, totes les protagonistes són dones. Pot ser que sigui perquè segueixen l'estereotip de que les dones són les que s'han de cuidar, les que han de veure aigua sense impureses o les que cuiden als fills? Que passaria si els protagonistes fossin homes? L'espectador pensaria que no és habitual que els homes donin tanta importància a l'aigua que beuen? Podria ser que semblessin efeminats o llepafils? No obstant això veiem una clara evolució de la marca. Deixem enrere el cos esvelt de la dona, els seus pits, la seva cintura i el seu cul. Tot i això, veiem que costa de superar la figura de la dona com a mare, ja que en gairebé totes les ocasions la dona va acompanyada del seu fill. Ampoc s'abandona la figura estereotipada de la dona prima i esvelta, sense donar pas a les dones amb corbes o més grasses. Per què no poden ser imatges de *Font Vella*? Que elles no veuen aigua?

2.3-VANISH Producte de neteja que elimina les taques de la roba.

2.3.1 VANISH 1990

Protagonista: Una mestressa de casa.

Escenari: Casa de la protagonista, concretament, la cuina.

Música: Instrumental i intrigant.

Veu en off: Veu masculina que ens explica les virtuts del producte.

Personatges secundaris: El seu fill, el que té la camisa tacada.

A qui va dirigit?: A les mestresses de casa que es puguin sentir identificades amb la protagonista que tenen problemes per treure taques de la roba.

Durada: 32 segons.

La primera imatge que veiem és la d'un nen menjant a una taula, que fa una mirada sospitosa cap a la seva mare. Tot escoltant una música intrigant, veiem com agafa un setrill i es taca expressament la camisa que porta, que li havia regalat la seva tieta. Ràpidament crida a la seva mare i li diu el que ha passat. La mare es posa nerviosa ja que avui la tieta va a casa seva i no li agradarà veure la camisa tacada. La mare de seguida decideix rentar-la, i ho fa amb "lejía color" i detergent, però no aconsegueix treure la taca. Veiem que al fill se li escapa un somriure, ja que de moment, ha aconseguit no poder treure la taca de la camisa.



Seguidament, una veu masculina li diu que provi el nou *Kalia*, líquid i sense lleixiu, i la mare, es mira l'ampolla i repeteix aquests beneficis citats per la veu en off. A continuació ens explica com utilitzar-lo, ja que tenim dues maneres: en primer lloc podem posar-lo dins la rentadora, a l'apartat del detergent, o bé aplicar-lo directament sobre la taca. Se'ns mostren dues imatges de com actuen dos productes diferents amb detergent. Un és *Kalia*, i l'altre lleixiu. Acabem apreciant que *Kalia* treu taques que altres productes no poden treure. Després d'aquest contrast d'imatges veiem com la mare, orgullosa, torna a posar la camisa, neta, al seu fill. Li diu que ha quedat molt bé, i el fill repeteix les mateixes paraules amb un to irònic, ja que no ha aconseguit desfer-se de la camisa.



Per acabar, veiem diferents productes *Kalia*, i la veu masculina ens diu que *Kalia* és el millor aliat del detergent, missatge que apareix escrit a la pantalla també.



2.3.2 KALIA VANISH

Protagonista: Tres veïnes, que suposem que són mestresses de casa. En primer lloc, una dona d'uns 30 anys, en segon, una dona d'uns 60, i per acabar, una tercera veïna d'uns 40.

Escenari: Un bloc de pisos: al principi, la façana, els balcons. I més tard, el pis d'una de les veïnes.

Música: De fons se sent soroll del carrer.

Veü en off: No n'hi ha.

Personatges secundaris: La dona *Vanish*, que les ajuda a resoldre els problemes amb les taques a les protagonistes.

A qui va dirigit?: A les mestresses de casa que tenen problemes per treure les taques.

Durada: 41 segons.

Veïem la façana d'un pis, amb tres dones que estenen la roba, i unes lletres roses que diuen "La comunidad de las manchas". Tot seguit coneixem a la primera protagonista, d'uns 60 anys. Aquesta parla amb la seva veïna, d'uns 30 anys, i li explica que té unes taques a una brusa blanca que no marxaran mai. La veïna li diu que a les seves camisetes de color tampoc marxen. Finalment, decebudes perquè ni l'aigua calenta pot amb les taques, decideixen cridar a la veïna de sota, i preguntar-li com ho fa ella per treure les taques. La tercera dona, d'uns 40 anys, els diu que té un truc, i les convida a casa seva per ensenyar-los-el.



Seguidament coneixem a la "dona *Vanish*", que ens diu que les dones estan a punt de conèixer el nou producte, amb "color protect". La "dona *Vanish*" apareix a casa de la veïna, que té a les altres dues reunides per ensenyar-los el truc, i els pregunta si volen veure el que passa dins la rentadora. La dona agafa la camiseta ratllada d'una de les veïnes, hi posa *Kalia Vanish* i ho submergeix dins l'aigua. Mentrestant els explica que el producte és capaç d'eliminar diferents tipus de taques, en diferents tipus de teixits, fins i tot en aigua freda. La veïna de la camiseta queda sorpresa, ja que quan la treu de dins l'aigua, la taca ha desaparegut. La dona *Vanish* li segueix explicant beneficis, com que *Vanish* manté la roba blanca, blanca, i la de color, de color.



Després de veure com funciona el producte, la veïna que ja el coneixia els dona un pot de *Vanish* a les altres dues, i els diu que passin el truc.

Per acabar, la dona *Vanish* ens diu que gràcies al producte, una altra comunitat ja ha acabat amb les taques. I finalment, veïem diferents ampolles de *Vanish* amb el missatge que sol donar *Kalia*: "Confía en el rosa y adiós manchas".



2.3.3 VANISH GOLD

Protagonista: Una dona que no pot treure una taca de gelat i un home amb una camisa tacada de salsa barbacoa.

Escenari: El mur de Facebook de *Kalia*, on hi ha vídeos penjats gravats a les cuines dels protagonistes.

Música: instrumental i rítmica.

Veü en off: No n'hi ha.

Personatges secundaris: Les persones que fan comentaris als vídeos penjats a la xarxa social del producte.

A qui va dirigit?: A tothom que pugui tenir problemes per treure taques de la roba.

Durada: 31 segons.

"Prepara't per l'estiu" ens diu una bafarada. Seguidament entrem al mur de Facebook de *Kalia Vanish*, on hi trobem el primer vídeo:

La protagonista, testimoni suposadament real, Eva Valdivieso, d'uns 45 anys, ens explica que la solució per treure taques de gelat seques és *Vanish Gold*. Ens explica com utilitzar-lo. En primer lloc omple la cullereta amb producte, hi afegeix una mica d'aigua, ho aplica sobre la taca, i amb 30 segons la taca haurà desaparegut, ens diu. Se'ns ensenyen també comentaris del vídeo, com el d'un usuari de Facebook que li escriu: "¡Qué limpio!" ornem al vídeo, i veiem com l'Eva posa *Vanish Gold* dins la rentadora. Poc després, en treu la brusa i veiem que no hi ha rastre de la taca.

El segon protagonista, també suposadament client real, es diu Adrián Rodríguez i té uns 30 anys. Ens explica que la setmana passada va fer una barbacoa amb els seus amics, i que se li va tacar la brusa blava de salsa. La taca ja és seca. Veiem com aplica *Vanish Gold* dins una palangana amb aigua, i hi posa la camisa. La frega durant uns segons, i procedeix a introduir-la dins la rentadora, també amb una cullerada de *Vanish* al calaixet. Altra vegada, quan treu la camisa, no veiem ni rastre de la taca que hi havia.

Per acabar, només sentint la música de fons que hi ha hagut durant tot l'anunci, llegim el següent missatge: "El Truco x Mancha de Vanish está listo. ¿Lo estás tú?".



2.3.4 ANÀLISI

Vanish, el detergent "antimanchas", utilitza com a centre d'interès la solució al problema que se'ls presenta als protagonistes dels anuncis: taques difícils de marxar de la roba.

En primer lloc, a l'anunci emès als noranta, veiem a una mare, que vesteix al seu fill amb una camisa que no li agrada a aquest, pel sol fet de que li va regalar la seva tieta, a la que veuran aquell dia. El nen es taca la camisa voluntàriament, quelcom que el públic entén que passa habitualment a les cases: un fill trapella i rebel amb el que li diu la seva mare. Aquesta veiem que és una mare clàssica, mestressa de casa, i veurem com es preocupa per netejar-li la roba. Només la mare neteja la roba? En aquest cas sí, ja que el pare no apareix mai. Per tant, observem una relació directa entre la persona que s'encarrega de netejar la roba (i de les feines de casa) i la figura de la mestressa de casa. Aquesta dona dubtarà entre quin producte utilitzar, i serà una veu masculina la que li ho resoldrà, i la qui li donarà instruccions de com utilitzar el producte. En podem extreure la superioritat dels homes davant la indecisió i el dubte de les dones, la inferioritat d'aquestes.

A l'anunci de l'any 2000 tornem a trobar les figures de les dones mestresses de casa, però encara hi veiem un altre estereotip, les dones xafarderes. Totes elles, tres dones de diferents edats, es troben als balcons dels seu edifici, i comenten entre elles com ho fan per treure les taques de la roba. Aquesta escena ens la venen com a típica: dones comentant la jugada des dels balcons de casa seva, mestresses de casa xafarderes que observen el carrer. Aquesta vegada però, la solució els la dona una altra dona, la dona representant de *Vanish*. Per tant veiem com les dones, d'edats diverses, són les que renten la roba i les que tenen els problemes per treure les taques. En cap moment apareix cap home, evidentment suposem que ells no poden dedicar-se a les feines de casa perquè estan treballant.

I l'anunci de l'any 2006 no és gaire més diferent. Aquesta vegada ens trobem en un portal d'internet on la gent penja vídeos de com el producte aconsegueix treure les taques. Podem entendre que ens trobem en aquesta xarxa social, Facebook concretament, perquè *Vanish* vol donar la imatge d'empresa moderna i integrada dins les noves tecnologies. La primera protagonista és una dona, que treu les taques de gelat d'una brusa. En cap moment ens diu quan i on es va fer aquesta taca. I el segon protagonista és un home. Per primera vegada veiem la figura d'un home en un anunci de detergent, però ràpidament en veiem la trampa. Aquest home intenta treure una taca d'una camisa blava (el blau és un color masculí?) que es va fer en una barbacoa amb els seus amics. entenem que l'home és el que s'ho passa bé amb els seus amics, i el que gaudeix d'una vida lliure. Fregant la roba dins una palangana amb *Vanish* les dues taques marxen.

En aquest cas en veiem una petita evolució. Els personatges que hi apareixen són dones, excepte en l'últim cas, que ens apareix un home, el qual veiem que porta una vida completament diferent a les de les dones mestresses de casa, ja que aquest ens explica que s'ha fet la taca mentre estava amb la seva colla d'amics. Per què? Per què ens venen un detergent mostrant-nos mestresses de casa? Potser per que són les que han de netejar la roba dels de casa, dels seus fills, dels seus marits, la seva... A més a més, apareix també la figura de la dona xafardera, o la dona clàssica que es desvia pels seus fills. Això és tot? Això és el que trobem a les cases? No hi ha homes que netegin o homes que no treballin? L'únic tipus d'evolució que veiem és que en l'últim cas, l'anunci ja no només va dirigit a les dones, si no que per primera vegada apareix un home com a protagonista.

2.4-VOLKSWAGEN POLO Un dels fabricants d'automòbils més important d'Europa, procedent d'Alemanya.

2.4.1 VOLKSWAGEN POLO 1990

Protagonista: L'home d'uns cinquanta anys que intenta arrencar el seu cotxe aparcats al pati de casa seva.

Escenari: El jardí de la casa, nevat i decorat de Nadal.

Música: Instrumental, tocada amb un carilló. Ens recorda a una melodia tradicional.

Veu en off: Veu masculina a la part final de l'anunci que ens diu que el *Polo* és més que un cotxe.

Personatges secundaris: La dona del protagonista, que es queda a casa i li diu adéu.

A qui va dirigit?: Als homes que no volen que els passi això amb el cotxe, i que per tant, busquen alternatives.

Durada: 30 segons.

La major part de l'anunci veiem el mateix escenari, amb la mateixa música d'un carilló: el pati nevat de casa dels personatges. L'home està assegut dins el cotxe intentant-lo arrencar i la dona està a fora la porta de casa dient-li adéu. L'escenari no canvia, però veiem com el nivell de neu va pujant i el cotxe no arrenca. La dona cada vegada saluda més a poc a poc. El nivell de neu cada vegada és més alt, i de sobte veiem com la dona ja no és a fora acomiadant-se del seu marit, sinó que ho fa des de dins la casa, des d'una finestra. La neu augmenta fins a cobrir el cotxe per complet, i és en aquest punt on canvia l'escenari.

Davant un fons blanc veiem un *Polo* nou de color vermell. Apareix corrents el nostre protagonista, que puja dins el cotxe i marxa. Mentre arranca, ens apareix el preu del vehicle a la part superior de la pantalla.

Per acabar, sobre un fons vermell veiem el logotip de *Volkswagen*.



2.4.2 VOLKSWAGEN POLO

Protagonista: L'home d'uns quaranta anys que prepara una sorpresa a la seva parella.

Escenari: Dins el cotxe, on es troben els personatges que passen per diferents llocs de la ciutat fins acabar a la platja.

Música: Música instrumental d'intriga,

Veus en off: La veu dels dos personatges, sensual i juganera.

Personatges secundaris: La parella del protagonista, una dona guapa, ben vestida i plena de joies.

A qui va dirigit?: A tots els homes que puguin desitjar viure un moment com el d'aquesta parella.

Durada: 30 segons.

L'anunci comença quan veiem que l'home, el protagonista, tapa els ulls a la seva parella. Ella és una dona molt fina, arreglada i vesteix amb molta classe. L'home, a l'orella, li diu que té una sorpresa per ella i la fa pujar al cotxe. Abans d'aconseguir pujar al cotxe, la dona rep un cop contra aquest. Ella suposa que li ha comprat un cotxe, i veiem com van a fer volts per la ciutat. Podem apreciar la rapidesa del cotxe en diferents moments, quan van per dins la ciutat, quan condueix per carretera al costat d'un camió... Per aquesta raó la dona suposa que és un cotxe esportiu. Seguidament, amb una veu molt provocadora li diu que és molt silenciós, i li demana pressa per arribar. El protagonista és manté callat en tot moment. Arriben a la platja, i il·lusionada, la dona es treu la bena dels ulls. Mira el cotxe, i enfadada sabent que és un *Volkswagen Polo* baixa del cotxe. Furiosa, li pregunta quin tipus de sorpresa és aquesta, i l'home li respon, amb una mirada interessant, que la sorpresa no era el cotxe, deixant el final obert. La dona es queda parada.

ns apareixen unes lletres que diuen "tu y tu polo" i finalment el logotip de Volkswagen gran, sobre un fons marró.



Tu Polo y tú

2.4.3 VOLKSWAGEN POLO

Protagonista: Un jove d'uns 25 anys que li cau una clau de cotxe del cel.

Escenari: Una pista de futbol a l'aire lliure.

Música: You Sexy Thing de Hot Chocolate.

Veu en off: Veu masculina a la part final de l'anunci.

Personatges secundaris: Els amics del protagonista que estaven jugant amb ell a futbol.

A qui va dirigit?: A tots els homes interessats en el futbol i els cotxes.

Durada: 32 segons.

Veiem un grup de joves d'uns vint-i-cinc anys jugant a futbol. De sobte, quan un dels joves xuta la pilota cap a la porteria, la pilota surt fora, a l'altra banda de la paret. Tots ells estan alerta, ja que esperen que hi hagi alguna persona a l'altre costat que els torni la pilota. Però no serà així.



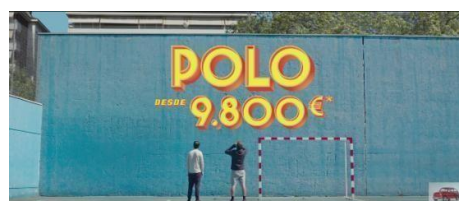
Al cap de pocs segons sentim una música molt sensual, anomenada "You Sexy hing" que ja no para de sonar en tot l'anunci, i veiem com la clau d'un cotxe cau a terra, just davant del protagonista. Seguidament, aquest agafa la clau amb la mà i veu el *Polo* vermell aparcat al carrer de davant. El protagonista intenta obrir el cotxe i tots els seus amics estan pendents de que ho aconsegueixi. Malgrat que ho intenta i ho torna a intentar, s'acaba obrint una furgoneta de darrere.



Tots els amics queden decebuts, i el protagonista llença la clau. Mentrestant, veiem com apareix el preu del cotxe a la paret del camp de futbol, i com una veu masculina ens diu que podem esperar que ens caigui un *Polo* del cel, com ho fans els personatges de l'anunci, o el podem comprar per el preu que se'ns indica.



Per tancar l'anunci, ens apareix un gran logotip de Volkswagen sobre una fons fosc.



2.4.4 ANÀLISI VOLKSWAGEN

Els tres anuncis treballats de la marca *Volkswagen Polo* podríem dir que tenen la mateixa essència, però que tenen matisos ben diferents.

L'anunci del 990 és molt bàsic i primari. Veiem el jardí d'una casa nevada, per Nadal, i el protagonista que intenta arrencar el seu cotxe. Mentrestant, la seva dona, morta de fred, està esperant que ell marxi. Ja hem trobat el primer estereotip, la dona s'està a casa, i centra tota l'atenció en el seu marit, mentre aquest marxa. El cotxe es va colgant de neu, i la dona, que ja no pot més, entra cap a dins per estar més calenta, però tot i així segueix esperant que el marit marxi per dir-li adéu. Finalment, i veient que el cotxe no arranca, el marit se'n va a buscar un *Polo*, mentre ens intenten mostrar que als *Polos* no els hagués passat això. Apareix també, una veu masculina que ens diu que el seu cotxe és més que un cotxe.

Durant el 2000 es va emetre un anunci semblant. El protagonista torna a ser un home, i tornem a tenir la figura de la parella, en aquest cas sembla més una amant. Tots dos van molt ben vestits, però la dona en especial, té molta classe i s'aprecia que és d'una classe social alta. La primera imatge que veiem a l'anunci és de com l'home li tapa els ulls amb una bena, quelcom que ens dona la sensació de superioritat per part de l'home. Seguidament apreciem un detall molt important: el protagonista l'ajuda a pujar el cotxe, però en l'intent ella rep un cop contra aquest, amb destresa. Que no en té cura l'home? Un cop dins el cotxe, l'actitud de la dona és de dona fina, fins i tot tòtila a vegades. Ella es pensa que està dins un esportiu. Que potser les dones no hi entenen de cotxes? A més a més, en tot moment la veu dels personatges juga amb la sensualitat i la sexualitat, sempre amb la superioritat de l'home sobre la dona. Finalment, quan la dona es treu la bena i veu que està dins un *Polo* s'enfada amb l'home, i adopta una actitud de noia malcriada, consentida i tòtila altra vegada. Reitero que en tot moment apreciem com l'home és el que controla la situació, i el que domina a la dona, la que entenem que podria ser l'amant, i d'aquesta manera el protagonista pren el rol de guanyador.

I l'anunci del 20 canvia una mica d'estereotips, però altre vegada els protagonistes són un grup d'homes que juguen a futbol, perquè el futbol és vist com un símbol masculí. La pilota va a l'altre banda del carrer, i de sobte els cauen les claus d'un cotxe. orts els amics desitgen que siguin les claus d'un *Polo* que està aparcat al davant, però finalment ho acaben sent d'un altre cotxe més vell del darrere, i els personatges queden decebuts. Amb aquest simple gest desmereixen a totes les altres marques de cotxes, deixant *Volkswagen* per sobre de les altres.

Analitzant els tres anuncis veiem com els protagonistes de tots ells són homes, ja que hi ha l'estereotip que els que compren i entenen sobre cotxes són ells. A més a més, les dues dones que hi apareixen juguen el paper de sòbdites dels marits, d'inferiors. Que potser les dones no conduïm? Que potser no ens comprem cotxes? Que només estem pendents dels marits, i de dir-los adéu quan marxen a treballar? A part d'aquest estereotip també hi apareix el futbol, vist com a joc d'homes, per tant en aquesta marca hi veiem poca evolució.

2.5-COCA COLA LIGHT Marca de la popular beguda refrescant creada a Geòrgia.

2.5.1 COCA-COLA LIGHT 1994

Protagonista: Un home jove, guapo i musculat que és admirat per les dones mentre treballa en la construcció.

Escenari: Un despatx i l'obra on treballa el protagonista.

Música: I just want to make love to you de Etta James.

Veu en off: Només sentim una veu masculina al final.

Personatges secundaris: Un grup de dones que treballen a un despatx i que observen desesperadament al protagonista.

A qui va dirigit?: Als homes que busquen ser admirats per les dones.

Durada: 46 segons.

Ens trobem dins un despatx ple de dones de diferents edats, totes elles molt ben vestides. Algunes d'elles parlen per telèfon, altres llegeixen papers. Però de sobte una d'elles informa de l'hora: dos quarts de dotze. S'ho van dient unes a les altres, a l'orella, interrompent la seva feina. També es diuen: hora *Coca-Cola Light*. Ràpidament el missatge arriba a totes i mentre es col·loquen a les finestres comença a sonar *I just want to make love to you*, una música molt sensual.



Ara entenem el que passa a dos quarts de dotze. Al carrer de la seva oficina estan fent obres, i veiem com tota la seva atenció es centra en un dels paletes: un jove alt, moreno i amb un "molt bon cos". El nostre protagonista es treu el casc, seguidament la samarreta, i veiem somriures entre les dones de l'oficina. Amb uns moviments molt sensuals, tots observats per les dones des de la finestra, obre una llauna de *Coca-Cola Light*. Se la beu en una posició molt sexy, i seguidament veiem en primer pla les cares de les dones: algunariu, una altra bufa... Quan acaba de fer un glop de *Coca-Cola*, brut i suat, el protagonista es llepa els llavis. Una de les dones li comenta a una altra com n'és de meravellós, i comenten que es veuran l'endemà a dos quarts de dotze.



Per acabar, tornem a veure el protagonista fent un altre glop. Ens apareix un missatge escrit, i una veu masculina que ens diu: "Nueva *Coca-Cola Light*, disfruta como nunca".



2.5.2 COCA-COLA LIGHT

Protagonista: Un client d'una botiga de roba, jove, guapo...

Escenari: Una botiga de roba.

Música: Instrumental i sensual.

Veu en off: Veu femenina només al final de l'anunci.

Personatges secundaris: Les dones que treballen a la botiga on entra el protagonista.

A qui va dirigit?: Als homes que volen ser observats i desitjats per les dones.

Durada: 31 segons

Ens trobem en una botiga de roba i veiem que entra un client. És un home alt, guapo i interessant amb una *Coca-Cola Light* a la mà. Des del principi ja sentim una música molt sexy i provocadora.



Ràpidament veiem com totes les treballadores de la botiga són dones, molt ben vestides, i que totes elles deixen de fer la seva feina momentàniament per poder observar l'atractiu client que acaba d'entrar. Veiem com totes elles el miren amb gran interès, i amb mirades molt sexys. De sobte, el client tria una camisa. Dues de les treballadores es miren i es piquen l'ullet. Mentre el protagonista segueix bevint *Coca-Cola Light*, sense adonar-se de res, una de les dependentes simula que tots els emprovadors estan ocupats: col·loca sabates a terra, tanca les cortines, hi penja roba... Quan el client acaba un altre glop de *Coca-Cola*, decidit, decideix anar als emprovadors a provar-se la camisa. Li ho pregunta a la dependenta, i aquesta li deixa veure que no hi ha lloc als emprovadors. Per aquest motiu el client decideix provar-se la camisa davant de les noies. Es treu la camiseta gris que porta fent uns moviments provocadors i sexys, que fa que totes les dones quedin encantades mirant-se'l. Veiem com deixa la seva camiseta al costat de la *Coca-Cola Light*, i surt per la porta amb la seva nova camisa. Mentrestant, sentim una veu femenina i provocadora que diu: "Coca-Cola Light, just what I want".



L'anunci s'acaba amb les tres dependentes encantades, observant com l'home surt de la botiga.



2.5.3 COCA-COLA LIGHT

Protagonista: Un home fibrat i guapo que treballa netejant la piscina d'una casa.

Escenari: La casa i el jardí amb piscina d'una família.

Música: Come Pima de Tony Dallara.

Veuen en off: No n'hi ha.

Personatges secundaris: La mare de la família, la filla i el fill.

A qui va dirigit?: Als homes que volen ser desitjats per altres homes o dones.

Durada: 1 minut.

Veiem el protagonista que treballa netejant la piscina. És un noi jove, guapo, i amb un cos d'escàndol. Porta la camisa descordada, així que podem apreciar-ho. De seguida veiem com la noia que viu a la casa, des de la finestra cuina, se'l mira amb gran interès. Mentrestant, el protagonista fa moviments sensuais. Seguidament, ens desplaçem a la finestra de dalt de tot de la casa, on veiem el germà de la noia anterior, també observant amb gran interès al que neteja la piscina. Tots dos germans estan concentrats en els moviments que fa el protagonista.



De sobte, la germana decideix anar a la nevera per portar-li una *Coca-Cola*. Just en el moment en que agafa l'ampolla, s'adona que el seu germà també la té agafada. En aquest moment es miren, els dos amb la mateixa ampolla agafada. Finalment, el germà decideix agafar-ne una altra, en aquest cas de *Coca-Cola Light*.



Els dos surten de la cuina corrents, per tal de ser el primer en portar-li la *Coca-Cola*. El germà fa caure a la germana, tot i això, seguidament ella el fa caure també. Un cop tots dos a terra, la noia salta per sobre el seu germà, i es col·loca en primera posició, però ell la fa tornar a caure. Els dos s'aixequen, i salten el sofà, i després de moltes empentes, arriben a la piscina. Veuen com l'home, guapo i suat, s'està bevent una *Coca-Cola* que ja li ha donat la seva mare, la mateixa que també li ofereix un plat de pernil salat. El protagonista beu molt sensualment, i la mare mira amb cara de circumstància als seus dos fills, que no es poden creure el que està passant.



L'anunci acaba amb aquesta escena, i unes imatges que diuen "aste the feeling".



2.5.4 ANÀLISI COCA-

Coca-Cola en els tres anuncis analitzats juga amb el cos d'un home, jove, guapo i sexy. A tots tres anuncis també veiem com aquest home és observat i desitjat.

En primer lloc, a l'anunci dels anys noranta, és observat per un grup de dones ben vestides, enjoiades, que treballen en una oficina. Aquí ja veiem el primer prejudici, les dones són secretaries o administratives, un tòpic molt conegut per la societat. Totes elles van arreglades, amb joies i ben pentinades. Des del principi, veiem com aquestes dones estan ansioses, i poc concentrades en la seva feina, esperant que arribi l'hora que el treballador de l'obra de baix pari per esmorzar. Cal destacar el claríssim joc sexual que hi ha: la música sensual, la veu de les dones és sempre provocadora i el cos del protagonista. A més a més, per si no era suficient amb el seu cos, veiem com es treu la samarreta i totes les dones queden embovades observant els pectorals del protagonista: es dona molta importància al seu cos.

Pel que fa a l'anunci del 2000 és molt semblant a l'anterior. El protagonista, un jove guapo i provocador, entra a una botiga on totes les treballadores són dones, dependents, un altre tòpic semblant al de les dones administratives. Les dones intercanvien mirades entre elles mentre el noi mira roba, i fan tot el possible per poder veure el cos de l'home. Finalment, aconsegueixen el que s'havien proposat: veure el protagonista sense samarreta, amb un cos desitjable per qualsevol. Altra vegada es dona molta importància al seu cos, sense samarreta. Finalment, després d'emprovar-se la camiseta marxa amb aquesta posada. Veiem com les dones queden altre cop embovades mirant el protagonista, i com aquest marxa sense pagar, potser per tenir el cos que té?

I per últim, a l'anunci del 20 veiem com el protagonista és l'home que neteja la piscina d'una família benestant. El protagonista, altre vegada jove, guapo i amb bon cos, torna a ser observat, però aquest cop és diferent. En primer lloc veiem com se'l mira amb molt interès la filla de la casa, però seguidament, veiem com el germà d'aquesta també l'observa amb molt desig. Aquí ja veiem una gran evolució: deixem enrere l'homofòbia, i veiem com als anuncis un home també pot desitjar un altre home. Després d'una discussió entre germans per aconseguir el protagonista guapo, i tan desitjat, arriben a fora a la piscina, per oferir-li una *Coca-Cola*, i veuen com se'ls ha avançat la seva mare. Una mare de mitjana edat i guapa, que veiem que encara sent desig per nois joves.

En aquest cas podríem pensar que no hi ha hagut cap tipus d'evolució, ja que els tres protagonistes són homes joves, guapos i desitjats, però només cal fixar-nos en qui els desitja. Els dos primers anuncis analitzats veiem com les dones observaven el cos d'un home jove i guapo. En aquests dos casos veiem clarament la inferioritat de la dona, que es desvia per l'home guapo i amb bon cos. Totes elles van vestides de manera molt elegant, amb "roba d'oficina". No poden vestir de manera més casual? En canvi, a l'anunci de l'actualitat observem que no només són les dones les que poden desitjar a un home, si no que també es contempla l'homosexualitat. D'altra banda, també veiem com la mare, flirteja amb un home més jove que ella.

3- ANÀLISI DE LA PUBLICITAT A LES EMPRESES DE SANTA COLOMA DE FARNERS

A continuació, entrem a la part pràctica del treball. Ha consistit en la selecció de cinc empreses de Santa Coloma de Farners: *Demiim, Carnisseria Borrell, Ramilans Shop, Farmàcia Sureda i Grues Farners* a les quals se'ls ha fet una entrevista, al seu propietari o a un encarregat, per saber com dissenyarien el seu propi anunci. Després de fer una llista de diverses empreses i comerços del poble, va caldre fer-ne la selecció de cinc, tenint en compte la relació amb els deu anuncis analitzats i la facilitat de contacte que hi tenia.

A totes les empreses, el primer contacte era telefònic o personal, explicant-los i demanant-los cita per a poder fer-los una entrevista pel treball de recerca. Totes les respostes van ser immediates i amb gran interès. Un cop arribava el dia de la cita, em dirigia al lloc, on els propietaris o representants m'esperaven començava la part més divertida. Començava l'entrevista. Va caldre crear una estratègia prèvia, que consistia en **no** explicar que el treball tractava els estereotips, per així no donar cap tipus de pistes. Així que els deia que per a la part pràctica del meu treball sobre la publicitat necessitava la seva ajuda. Els proposava fer un exercici que consistia en pensar com seria un anunci de la seva pròpia empresa si tinguessin un pressupost indefinit, i que per tant, no tinguessin límits. La seva resposta solia ser: "buf", però tot seguit es posaven a pensar. Els propietaris m'explicaven una idea principal, molt general, però llavors arribava el moment que calia treure'n els detalls. A través d'un guió prèviament fet, els preguntava qui en serien els protagonistes, els personatges secundaris, la veu en off, l'idioma, l'escenari, la música i el temps. Moltes vegades preguntava el per què, per així poder treballar amb més facilitat el seu anàlisi.

Un cop aconseguits tots els ítems anteriors, calia treballar els ítems detalls: on apareixeria el logotip, quina seria la última imatge...

Un cop acabat de treballar l'anunci, els explicava el tema **real** del meu treball, quina havia estat la part teòrica, i què faria ara amb el seu anunci. Tots ells es mostraven sorpresos, pensant si el que havien imaginat era "políticament correcte" o no.

Vull agrair la facilitat que tots ells m'han donat, les ganes de participar en el projecte i de "perdre" un moment del seu horari laboral per dedicar-lo a imaginar quelcom que no els tocava a ells. A continuació en veurem els resultats, tant esquemàtics com redactats, seguits del meu anàlisi, tal i com s'ha fet als deu anuncis televisius anteriors, tenint en compte els estereotips que encara apreciem i els que ja han sigut superats.

DEMIIM

Demiim és una empresa gironina amb seu a Santa Coloma de Farners que es dedica al disseny, la fabricació i la distribució de joieria. Després d'una trobada amb una de les seves propietàries, Núria Casanova, i de presentar-li la proposta de crear una anunci de la seva empresa, en podem llegir el següent resultat:



Protagonista: Una dona gran que viu sola, inspirada en l'actriu catalana Montserrat Carulla.

Escenari: Barcelona. En primer lloc, les Rambles, i tot seguit, un pis antic de l'ixample.

Música: Una música de fons d'un estil entre clàssic i jazz.

Veure en off: No n'hi ha.

Personatges secundaris: Una parella barcelonina d'uns quaranta anys. Ella amb una bellesa semblant a la de Charlotte Gainsbourg, i ell, un home tendre, salvatge i mediterrani.

Idioma: Català.

A qui va dirigit?: Al seu tipus de clients, tant homes com dones d'una mitja de quaranta anys.

Durada: 20 segons.

L'anunci transcorre un dia de Sant Jordi, a Barcelona. De fons sona una música entre els estils clàssics i jazz. Ens trobem a les Rambles, plenes de gent i parades de llibres i roses. Veiem el primer personatge, una dona d'uns 40 anys, amb una certa semblança a l'actriu anglofrancesa Charlotte Gainsbourg, sortint d'un teatre. Tot movent-se entre el riu de gent, aconseguix arribar a una de les moltes parades de roses que hi ha. En compra una. Tot seguit coneixem a l'altre personatge, un home també d'uns 40 anys tendre, salvatge i mediterrani. Aquest, entra a una botiga *demiim* i compra una joia. A continuació tornem a veure a la noia, que entra a un pis de la Rambla. Obre la porta, i en veiem el seu interior, on l'altre personatge l'espera. Els dos surten de casa amb la rosa i la joia, i es dirigeixen a la porta del davant. Ells obren la porta la protagonista, la veïna, una dona gran que viu sola, semblant a la Montserrat Carulla. La parella li dona la rosa i la joia, i ella, somrient, els dona les gràcies.

Abans d'acabar l'anunci, apareix el logotip de *demiim* ocupant tota la pantalla.

al i com hem pogut interpretar amb l'anunci, *demiim* és una empresa senzilla, que cuida els detalls i que vol el millor per als seus clients. Amb el seu estil personal, no segueixen cap tipus de moviment ni de moda. Els personatges, sorprenentment són bel·leses poc comunes, mediterrànies i reals sobretot. La dona és morena, tant de pell com de cabell, amb les faccions molt marcades. L'home, com ella, també és moreno i sobretot mediterrani. Tot i no mostrar cap estereotip de bellesa, podem observar que la parella és composta per una dona i un home, i no pas per dos personatges del mateix sexe. No és casualitat que l'anunci comenci veient com ella surt d'un teatre, ja que se'm va remarcar que calia donar un símbol d'intel·ligència als personatges. Tot i així, aquest fet ens deixa entreveure un estereotip de cultura, i fins i tot d'una economia estable per part del personatge. És fàcil pensar que és un fet insòlit que sigui ella la



que compra la rosa, però el que se'ns intenta dir és que tots som iguals, que no hi ha homes que només comprin roses, ni dones que només comprin llibres. Quan coneixem l'home i veiem que compra una joia, involuntàriament entenem que la compra per a ella, però no és així, i ens sorprenem amb un gir inesperat. Quan ell es troba dins la botiga *demiim*, és el moment on veiem el logotip, ja sigui en bosses d'altres clients, en caixes o altres joies. Pel que fa a la protagonista, és una dona gran, que viu sola, inspirada amb la Carulla. Això no és gaire habitual, als anuncis actuals no solem trobar-hi gent gran, potser perquè es considera que no donen bona imatge. Però alhora veiem que aquesta protagonista segueix l'estereotip que les dones són les que es queden viudes i viuen soles. El que ens transmet el gest que té la parella és de solidaritat i generositat. És un gest preciós tenir un detall com aquest amb la veïna.

L'anunci duraria uns vint segons, ja que la N ria considera que és la millor durada per atreure l'interès del p blic. Is personatges estan inspirats en el client habitual de *demiim*, tant homes com dones, de totes les edats, senzills i reals, que compren detalls per la parella, els pares, els amics o els veïns. La m sica de fons, d'estil clàssic i jazz, ens dona la sensació de pau, de tranquil·litat i fins i tot de cultura

Així, podríem veure que trenca amb alguns estereotips, en aparèixer gent gran, o en el fet els regals siguin per a ella, i no per a la parella, però tot i així, l'home és el que compra la joia. Alhora, tal i com ja s'ha esmentat, la parella és benestant, i està formada per un home i una dona.



CARNISSERIA BORRELL

Carnisseria Borrell és una carnisseria familiar i coneguda al poble que es troba a la plaça Firal. Jordi Borrell, el seu propietari, amb el que vaig quedar per fer-li l'entrevista, defineix el seu negoci com a una carnisseria casolana, familiar i de proximitat, sobretot. Per tant, després de parlar amb en Jordi, aquest podria ser el resultat del seu anunci:



Protagonista: El producte, els porcs, els vedells, els pollastres i els xai.

Escenari: En primer lloc els animals es troben a les granges, tot seguit a dins la cuina de la carnisseria, al mostrador de la botiga, i finalment, a casa de la família.

Música: Música catalana.

Veu en off: Veu de l'Òscar Dalmau o d'en Marc Mundet, veus conegudes al país.

Personatges secundaris: La família que va a comprar el dinar a la carnisseria.

Idioma: Català.

A qui va dirigit?: Als clients, per ensenyar-los els tres passos que fan els aliments que ells acaben comprant, per mostrar-los la proximitat.

Durada: 1 minut.

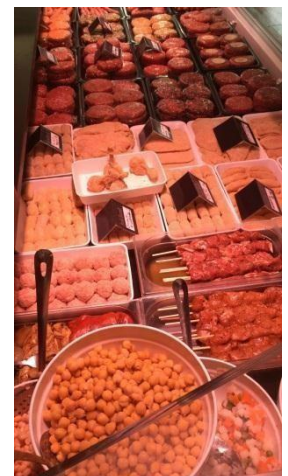
Les primeres imatges que veiem són les d'unes granges. Veiem els protagonistes de l'anunci, els porcs, els vedells, els pollastres i els xais dins d'aquesta. La ubicació és propera, a Vilobí o a Girona, i veiem com els animals tenen el seu propi espai i estan ben cuidats. Tot seguit, aquests animals ja es troben a la cuina de la carnisseria. Veiem com unes mans treballen, fan canelons, salsitxes, botifarres... A continuació ens trobem a la botiga i veiem els productes al mostrador, a punt per vendre.



Abans d'acabar l'anunci, entre una família a comprar: els pares, els fills i els avis. Compren els canelons que hem estat veient-ne el procés durant tot l'anunci. La ltima imatge que veiem és la de la família que ja coneixem assentada a una taula de festa major. Estan a casa seva, una casa de pagès, i seuen a una taula parada, amb els canelons i tota la resta de menjar. Veiem una escena quotidiana, que transmet felicitat.

L'anunci acaba amb una imatge gran del logotip sobre un fons negre, mentre el volum de la música disminueix fins arribar al silenci.

L'anunci de la carnisseria Borrell ens transmet proximitat. El fet que la primera imatge que veiem sigui d'unes granges properes a la zona, com Vilobí o Girona, ens fa sentir que els productes que comprem a la carnisseria venen del costat de casa. Per tant, podríem detectar el primer estereotip? La carnisseria ens ven un producte destacant-ne el fet que sigui km 0 expressament? A més a més, se'ns expliquen els tres passos que fan els animals abans d'estar al mostrador de la botiga, quelcom que ens transmet transparència. Is protagonistes de l'anunci són els productes, ja que tal i com va dir en Jordi, són els que reben la importància a la botiga, per aquesta mateixa raó tampoc hi apareix cap treballador. Un cop hem vist el procés del producte, i en veiem el resultat, coneixem als



personatges, una família. La família està composta pels pares, els fills i els nets. Aquest fet té una raó, ens explica en Jordi. Són aquests membres de la família ja que és el tipus de clients majoritaris, tot i així, aquest fet ens deixa veure l'estereotip d'una família tradicional, unida, benestant que dina a la casa de pagès familiar. El fet que tota la família entri a comprar no deixa enrere l'estereotip que la dona és la que va a comprar, ja que tal i com ens diu en Jordi és ella la que porta la iniciativa sobre el que fa falta a casa.



Per tant, després de tractar amb l'empresa i amb el seu propietari veiem com la importància de la seva feina està destinada al producte. En tot moment aquest aspecte vol estar ben cuidat. Tot i això, veiem alguns estereotips que encara no estan superats. En primer lloc, es destaca que el producte sigui kilòmetre 0, i ens preguntem si és una estratègia de màrqueting o senzillament la voluntat d'explicar d'on prové la carn. Apareix també l'estereotip de la família tradicional, formada per uns avis, uns pares i uns fills, i l'estereotip que la dona és la que porta les compres, la que sap el que falta a la nevera o el que es necessita pel dinar familiar.



RAMILANS SHOP

Ramilans és una botiga de roba i altres accessoris que trobem a la Plaça Firal, a Santa Coloma de Farners. És una botiga que ofereix al client les col·leccions amb les tendències més modernes de Paris, Amsterdam i Itàlia. Properament, la marca obrirà una segona botiga a Girona, per aquesta raó va ser impossible reunir-me amb la propietària. Tot hi així, se'm va donar una alternativa: trobar-se amb la Marga Danés, una de les encarregades amb més experiència, que a més a més, té la carrera de publicitat i relacions públiques, i després de reunir-me amb ella, en trec aquests resultats:



Protagonista: Cara Delevigne, model i actriu anglesa de 25 anys.

Escenari: Diferents escenaris. En primer lloc, un institut, seguidament, un despatx, i finalment una barbacoa.

Música: Coneguda internacionalment i que transmeti bon rotllo.

Veü en off: No n'hi ha.

Personatges secundaris: La gent que es veu al voltant de la model, ja sigui la resta d'estudiants, de treballadors o d'amics.

Idioma: No apareix cap paraula.

A qui va dirigit?: Va dirigit a les dones que encaixin amb el perfil del producte, ja siguin adolescents o adultes.

Durada: 30 segons.

L'anunci de la botiga *Ramilans* és protagonitzat per Cara Delevigne. Des del principi sona una música coneguda anglesa, que ens transmet bon rotllo. Veiem a la model vestida amb roba d'adolescent mentre camina entre la resta d'estudiants del seu institut. Tot seguit, veiem a la model en un altre escenari. Aquest cop es troba a un despatx, on camina entre la resta de taules fins a assentar-se a la seva. Porta roba elegant, l'habitual per treballar a un despatx: camisa i faldilla. I per acabar, i per mostrar tots els estils de roba que trobem a la botiga, veiem a Cara Delevigne a una barbacoa amb els amics. Va vestida amb roba senzilla, i seua a una taula de fusta del mig d'un bosc amb la resta de gent.



L'anunci acaba amb la imatge del logotip de l'empresa, gran, a tota la pantalla.



Que la protagonista de l'anunci sigui una model no és casualitat, sinó el primer estereotip que trobem. Tal i com va dir la Marga, "la protagonista és una model perquè la gent vol ser com elles, no pas com la gent normal". Que les models no són gent com tu i com jo, li vaig preguntar sense obtenir resposta. No crec que els clients de la botiga *Ramilans* vulguin anar-hi a comprar roba per a convertir-se en models. Segueix l'anunci i veiem la model en diferents escenaris. En primer lloc es troba a un institut, per tant, en aquest cas, es dirigeixen a les adolescents que vulguin l'estil i la fama de Delevigne. Tot seguit la protagonista està a un despatx, part de l'anunci dirigida a la gent que treballa, a les secretàries concretament, tot



utilitzant un estil de vestir estereotipat. El fet que si treballes a un despatx hakis de vestir d'una certa manera. I per acabar, la model està en un ambient més lúdic, amb els seus amics, fent una barbacoa.

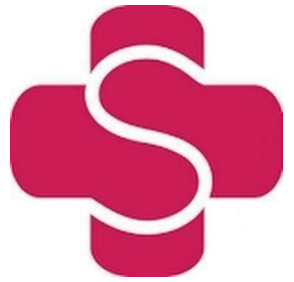
Per tant, fent una crítica als estereotips de l'anunci, podríem dir que tots els que trobem segueixen un mateix tipus. El primer és el cas de la protagonista, Cara Delevingne, la famosa model de 25 anys que a l'anunci semblaria anar a l'institut. Aquest fet està a destemps, la protagonista està en un entorn que no li correspon, quelcom que només serveix per atraure a les adolescents que puguin estar interessades en la seva carrera. Tot seguit, la protagonista es troba a un despatx, vestida amb la roba d'arreglar que es sol entendre que s'hi porta, per tant, un nou estereotip.

ot l'anunci va dirigit a les dones, però només a un rang concret d'aquestes, les dones que volen assemblar-se a la coneguda model, una dona que pel que ens volen donar a entendre, és capaç d'adaptar-se a tots els àmbits, l'ltim estereotip a remarcar.



FARMÀCIA SUREDA

La *farmàcia Sureda* fa quatre anys que es troba al nostre municipi. És una farmàcia propera als clients, on a part de la compra de productes farmacèutics, s'hi fan consultes, xerrades informatives, tallers... La seva propietària, Anna Sureda, ens diu que la seva intenció és ser una farmàcia de confiança, on es dona molta importància al contacte directe amb el client/pacient. Després de mantenir una llarga xerrada amb l'Anna i la Bibiana, es pot dir que el seu anunci resultant és aquest:



Protagonista: Les tres dependents de la farmàcia: l'Anna, la Marta i la Bibiana.

Escenari: La farmàcia, situada al carrer Camprodon de Santa Coloma de Farners.

Música: Hallelujah, de Leonard Cohen.

Veu en off: Veu femenina que només apareix al final de l'anunci.

Personatges secundaris: La família formada pels pares, el fill i l'avi que entren a comprar a la farmàcia.

Idioma: Català, ja que concreten que l'anunci només s'emetrà per V3.

A qui va dirigit?: A tothom.

Durada: 1minut.

La primera imatge que veiem és la de la farmàcia, on s'obre la porta i entra una família, formada pels pares, un fill i l'avi, que entra a poc a poc i amb bastó. Alhora comença a sonar una música tranquil·la i relaxant, Hallelujah de Leonard Cohen. El nen corre a jugar a l'espai habilitat per a ell al centre de la farmàcia, on troba tot tipus de joguines. La mare és atesa per l'Anna, que veiem que li ensenya tot tipus de cremes per a la pell del seu fill. L'avi es dirigeix a la Marta, que veiem que el fa passar cap a darrere el mostrador, on li pren la pressió, li miren el sucre i li donen un medicament. En canvi, el pare es dirigeix directament a la secció de salut íntima, sense atrevir-se a preguntar res. Pocs moments després, mentre ell mira amb atenció els productes però sense gaire coneixement, la Bibiana és dirigida cap a ell. Veiem com el pare, amb confiança parla amb ella, i li explica el que busca.

Abans d'acabar l'anunci apareix el logotip de la farmàcia, i unes lletres llegides per una veu femenina que diuen: "Per qualsevol dubte, consulta a Farmàcia Sureda, la teva farmàcia".

Les protagonistes de l'anunci són les tres dependents de la farmàcia, ja que el que es vol transmetre als espectadors és confiança i proximitat. Tot seguit, veiem com arriba una família típica, formada a part de pels pares i el fill, per l'avi també, que va amb bastó. Trobem el primer estereotip, la família és tradicional, formada per un avi, uns pares i un fill, com és que no apareix una família monoparental o uns pares homosexuals? Tanmateix, aquest fet ens deixa a entendre que la farmàcia està destinada a tothom, tinguem l'edat que tinguem. Cadascun dels membres de la família és atès per una de les farmacèutiques. El nen en canvi, juga a l'espai habilitat per a ell al centre de la farmàcia. L'Anna va donar molta importància a aquest



fet, per transmetre als espectadors que no han de patir per anar a comprar-hi amb els fills. Cadascun dels membres està basat en els rols reals que prenen els seus clients. Pel que fa a les mares, solen preguntar pels seus fills. Els avis, consulten per a mesurar-se la pressió o el sucre. I els homes, dissimuladament i amb timidesa, es dirigeixen, interessats, a la secció de salut íntima.

Podem considerar aquests fets estereotips? O és senzillament una recreació de la realitat? Aquí és on no sabem si els anuncis creen els rols de les persones, amb estereotips inclosos, o si els anuncis són només la imatge del que realment passa a la realitat?



GRUES FARNERS

Grues Farners és una empresa gironina amb la seu al nostre municipi, dedicada a diferents tipus de serveis: assistència en carretera, transport i lloguer de maquinària... Des de fa 25 l'empresa dedica tot el seu temps en donar el millor servei als clients. *Grues Farners* és dirigida per tres socis, i després de parlar amb un d'ells, en Pere, es pot dir que aquest seria l'anunci que ells imaginem:



Protagonista: Un cotxe blanc avariat, un vehicle poc conegut a la zona, que no es pogués relacionar amb cap marca.

Escenari: Un bosc ple d'arbres, la Fageda d'en Jordà.

Música: Instrumental i alegre, que transmeti bon rotllo.

Veu en off: No n'hi ha.

Personatges secundaris: Una grua de l'empresa.

Idioma: Català, perquè s'emetria a Catalunya, el seu radi d'acció.

A qui va dirigit?: A tots els conductors i conductores.

Durada: 20 segons.

La primera imatge que veiem de l'anunci és la d'un bosc ple d'arbres, a la Fageda d'en Jordà. La imatge s'acosta cada vegada més, mentre comença a sonar una música divertida i animada. De sobte, ens trobem a dins el bosc, on hi ha un cotxe blanc que li surt fum del capó. El cotxe no és de cap marca que coneixem, i és de color blanc, així que destaca entre les diferents tonalitats de verds. No podem apreciar si hi ha algú a dins, però sobtadament, veiem arribar una grua. D'aquesta, en cap moment tampoc veiem qui la condueix, o si és conduïda per algú. Després de dur a terme unes quantes maniobres, aconseguen carregar el cotxe i endur-se'l. Veiem com la grua, amb el cotxe carregat al darrera, marxa per una carretera envoltada d'arbres, revolts i natura. Per acabar apareix una frase sobre la imatge que veiem que diu: Grues Farners et soluciona el problema.



En Pere explica que el fet que no surtin personatges humans és per fer entendre als espectadors que *Grues Farners* dedica els seus esforços al seu "producte", que en aquest cas són els cotxes. I així torna a puntualitzar que no descuiden mai el tracte amb els clients.



Si intentem analitzar l'anunci, i buscar-hi els estereotips, tal i com s'ha fet en els altres casos, no n'hi trobem cap. L'anunci intenta fugir de mostrar la persona que condueix, la que truca, si va acompanyada, i fins i la que condueix la grua. En cap moment se'n detallen els fets, de manera que s'entén que el més important és la seva feina, la de carregar cotxes avariats a la grua.



D'altra banda, en cap moment s'esmenten els altres tipus de feina que duen a terme, ni el lloguer ni el transport de maquinària. També forma part de la seva feina, però no se li dona la mateixa importància.

4. CONCLUSIONS

Un cop acabada la recerca i l'anàlisi de cadascun dels anuncis de les famoses marques elegides, he decidit dividir les conclusions en els anys treballats, per així poder veure els canvis soferts. Per dur a terme les conclusions s'han tingut en compte tots deu anuncis, tant els cinc que trobem al cos del treball, com els cinc de l'annex.

Pel que fa al anuncis dels anys 90, podem veure que tots ells segueixen un mateix model. La dona és un personatge protagonista als anuncis de productes de menjar, aigua, neteja. Aquestes dones, en el cas que siguin joves, són rosses i guapes, seguint l'estereotip de bellesa, com en el cas de l'anunci de *Cola Cao*, *Font Vella* o *Disney*⁶. A més a més, totes elles són mestresses de casa, que dediquen el seu temps a cuidar als fills o l'home. n el cas que siguin dones més grans, vesteixen de manera arreglada, amb joies, i deixen a entendre que són dones adinerades, com en el cas de *Pasta Gallo*⁷. Les dones que treballen ho fan seguint l'estereotip de feina femenina, de secretàries per exemple, a l'anunci de *Coca-Cola*⁸. Totes elles destinen el seu interès i les seves mirades a l'home, que és el personatge jove, guapo i amb un cos també estereotipat.

Seguint aquest fil, els homes són els treballadors, els que marxen de casa i fan feines masculines, grans empresaris, a l'anunci de *Nivea*⁹ o paletes al de *Coca-Cola*¹⁰. Pel que fa als fills, en tots els casos són nens i nenes rossos, altre vegada acompanyats de l'estereotip de bellesa. n el cas dels germans, sempre apareixen una nena i un nen, quelcom que s'adapta a l'estereotip de "la parelleta". Pel que fa als anuncis de joguines, en aquest cas *Nenuco*¹¹, totes les protagonistes són nenes, per tant, veiem que segueix l'estereotip de jocs masculins i de jocs femenins, a més a més dels colors, que el rosa encara és un color de nenes, i el blau un color de nens.

Als anuncis dels anys 2000, podem veure alguns canvis lleus. Tot i així, algunes de les marques encara segueixen els mateixos passos que els seus antecessors. Veiem com altra vegada les protagonistes dels anuncis de menjar, aigua o productes de neteja són dones, seguint encara l'estereotip que aquests productes estan relacionats amb elles. Són dones joves, guapes, que segueixen uns canons de bellesa estereotipats. Aquesta vegada però, es dona molta més importància als cossos d'elles, a la cintura, la panxa i el cul¹². Tornen a aparèixer els seus fills, altra vegada rossos i guapos, i en el cas que siguin més d'un, tornen a ser un nen i una nena. Les dones que no són mares, com en el cas de *Volkswagen*¹³ són dones sofisticades, submises a l'home. Un nou estereotip que apareix és el de les dones xafarderes que, com a l'anunci de *Vanish*¹⁴, són mestresses de casa i dediquen al seu temps a solucionar els problemes que tenen per a treure les taques de la roba dels seus marits. Les dones treballadores tornen a trobar-se en feines típicament "femenines", seguint el camí dels anuncis anteriors i són elles les que són dependents de roba. En el cas dels nens, com en l'anunci de *Nenuco*¹⁵, tornen a aparèixer els estereotips que les nenes són les que juguen amb nines, que el rosa és un color femení i el blau un color masculí.

⁶ Veure pàgines 5 i 9 del treball i 9 de l'Annex.

⁷ Veure pàgina 15 de l'Annex.

⁸ Veure pàgina 21 del treball.

⁹ Veure pàgina 0 de l'Annex. ¹⁰

Veure pàgina 21 del treball. ¹¹

Veure pàgina 5 de l'Annex.

¹² Veure pàgines 6 i 10 del treball.

¹³ Veure pàgina 18 del treball.

¹⁴ Veure pàgina 14 del treball.

¹⁵ Veure pàgina 7 de l'Annex.

Pel que fa als homes, altra vegada tornen a ser ells els protagonistes dels anuncis de cotxe, com es pot veure a l'anunci de *Volkswagen*¹⁶, tornen a ser ells els guapos, els que tenen un cos estereotipat i els que triomfen dins el sector femení, que només destina l'atenció a ells. Ot i això, veiem un petit canvi a l'anunci d'*Axe*¹⁷, ja que aquesta vegada l'home que aconsegueix a la dona alta i guapa és el que no segueix els típics cànons de bellesa. Ara bé, ens preguntem: ser triomfador és sinònim d'aconseguir a la dona? D'altra banda, en aquest mateix cas, apareix un personatge d'avançada edat, una dona gran que encara intenta lligar amb un noi jove. Potser hem superat alguna cosa?

En l'actualitat és on veiem més canvis. En el cas de *Cola Cao*, *Pasta Gallo*, *Font Vella* o *Vanish*¹⁸ la dona deixa de ser la única protagonista, mare responsable o mestressa de casa, i passa a compartir aquest paper amb altres membres, ja siguin homes, nens o dones d'avançada edat. A l'anunci de *Cola Cao*, per exemple el paper protagonista és compartit entre homes, dones, nens, nenes, famílies, pares, mares, avis... Així doncs, cadasc deixa de jugar el paper que li pertoca, i les dones fan esports suposadament d'homes, les mares deixen de dedicar-se només als seus fills i les nenes juguen a jocs "masculins". Tot i així, encara queden trets que ens fan pensar que els estereotips no estan del tot superats, com podria ser el cas de la nena que fa skateboard, que porta una faldilla rosa de tutú per deixar clar que és una princesa¹⁹. En altres casos, les dones tornen a ser les que segueixen els passos dels homes triomfadors. Per primera vegada apareixen dones grans modernes, que deixen enrere el que "els toca fer" a la seva edat, com en el cas de la dona gran tatuada que apareix a l'anunci de *Font Vella*²⁰. Si ens centrem en l'anunci de *Vanish*, és on se'ns presenten els dubtes. El protagonisme és compartit entre la dona i l'home, tot i així, la dona en cap moment ens dona explicacions de com s'ha tacat la brusa, en canvi, l'home remarca que la taca se la va fer mentre feia la barbacoa²¹ amb els amics. Potser ha de demostrar que feia una feina "típica" dels homes? L'anunci de *Disney*²² ens fa sentir el mateix. Les nenes tornen a ser les protagonistes, comparades amb princeses fortes i valentes, però tot i això en cap moment apareixen nenes que volen ser prínceps, ni nens que volen ser princeses o prínceps.

Els anuncis de *Volkswagen*, *Nivea* o *Disney*²³ ens deixen clar que encara no han conegut els canvis d'altres marques. Els homes segueixen sent protagonistes d'anuncis de cotxes, juguen a futbol, joc bàsicament considerat per a homes, el blau és un color de cremes masculines i el rosa un de femení; i les nenes que juguen a nines aprenent a ser millors mares. No, això no hauria de ser així. Totes juguem a futbol, tots juguem a nines, i ningú a d'aprendre a ser millormare.

És quan mirem anuncis com el de *Coca-Cola* o *Axe*²⁴ del 2017, on veiem que alguna cosa ha canviat. On apareixen personatges homosexuals, on la bellesa deixa de seguir el seu cànon per a convertir-se en quelcom personal i on les dones grans encara tenen desitjos sexuals.

Després de veure aquests petits canvis sentim que la societat ha canviat, que la publicitat ha canviat i sobretot que nosaltres hem canviat i que estem canviant. És aquí on notem que encara ens queda feina, però que tot el que estem vivint ens canviarà, i la publicitat, quan realment reflecteixi el nostre dia a dia, deixarà veure una nova societat.

¹⁶ Veure pàgina 18 del treball.

¹⁷ Veure pàgina 25 de l'Annex.

¹⁸ Veure pàgines , i 5 del treball i de l'Annex.

¹⁹ Veure pàgina 7 del treball.

²⁰ Veure pàgina 11 del treball.

²¹ Veure pàgina 15 del treball.

²² Veure pàgines 2 i 22 de l'Annex.

²³ Veure pàgines 19 del treball i 12, 21 de l'Annex

²⁴ Veure 23 del treball i 26 de l'Annex.

Si ens fixem en els anuncis de bellesa, productes cosmètics o higiènics, solem trobar la figura de cossos perfectament equilibrats aconseguits gràcies al producte que anuncien. D'aquesta manera aconseguen que el comprador arribi a la conclusió que amb aquell producte també podrà arribar a assemblar-se al protagonista de l'anunci, venut com a triomfador. Aquest estereotip el detectem als anuncis de *Nivea for men* i *Axe*²⁵.

Un altre tipus de prejudicis serien els de sexe. Dins d'aquest, podríem trobar-hi els que utilitzen el joc sexual. Aquests fan servir l'erotisme, combinat amb el glamur i l'estètica, normalment sobre el cos femení. Tot i això hi ha altres tipus de publicitat en la que el protagonista és un home semi-nu, que intenta atraure el públic femení. L'ús d'aquest joc eròtic es justifica a través de les motivacions del cervell, ja que els desitjos sexuals solen estar dins d'aquestes. Per aquests motius, precisament, moltes campanyes amb aquest contingut han desembocat en problemes ètics i morals, ja que sobrepassaven els límits. Aquests estereotips els poden veure als anuncis de *Cola Cao*, *Font Vella*, *Coca-Cola*, *Nivea for men* o *Axe*²⁶.

I per acabar amb la classificació, podríem incloure-hi els prejudicis socials. Dins d'aquests hi trobem els estereotips de gènere, en especial els de gènere femení. En trobem de diferents tipus. Segons la forma estètica, per exemple, podem veure que les nenes sempre han d'anar vestides de rosa, ja que és un color de nenes, de la mateixa manera que els nens han d'anar de color blau. També solem veure com la dona bonica ha de ser esvelta i prima. Pel que fa a la manera d'actuar solem trobar que les nenes són les protagonistes de la publicitat de nines, i en canvi els nens, de cotxes o de futbol. Segons els deures, ens solen transmetre que la dona és la que ha d'estar a casa, preocupada i treballant pel marit i els fills. Sol ser la protagonista d'anuncis d'aliments o d'elements relacionats amb la casa. En canvi, l'home sol ser el que marxa a treballar i no és a casa, tal i com veiem als anuncis de *Cola Cao*, *Vanish*, *Volkswagen*, *Nenuco*, *Pasta Gallo* o *Disney*²⁷.

En l'experiment pràctic s'ha pogut observar com els botiguers realment han pensat en la seva tipologia de client (Farmàcia Sureda, Ramilans Shop o Demiim), i en la importància del seu producte (com Carnisseria Borrell o Grues Farners), però tot i així segueixen pensant en una família tradicional formada per home, dona, fills i avis, on la dona és la que cuida els fills i es preocupa de la seva alimentació o medicaments. I ens podem preguntar: creen l'anunci així per reflectir la seva realitat, la que veuen dia a dia al seu negoci, o tornem a estar davant d'un estereotip?

²⁵ Veure pàgines 0, 2, 24 i 25 de l'Annex.

²⁶ Veure pàgines 6, 9, 10, 21, 22 i 23 del treball i 25 de l'Annex.

²⁷ Veure pàgines 5, 3, 4, i 9 del treball i 5, 6, 8, 5, 6, 9 i 20 de l'Annex

5. CONCLUSIONS PERSONALS

Un cop submergida en la temàtica triada, la meua visió sobre els anuncis publicitaris va començar a canviar, vaig començar a mirar la televisió amb uns altres ulls, més crítics.

Els primers dies no van ser fàcils, va caldre estructurar el treball, i tot i saber-ne la temàtica, calia definir-ne les parts. En primer lloc, la voluntat era d'analitzar els anuncis de deu marques televisives al llarg de les tres últimes dècades, i descobrir com serien els anuncis de deu empreses del poble. Un cop acabada la primera part, em va semblar que la extensió del treball sobrepassaria els límits permesos, i per aquesta raó, finalment vaig acabar contant amb la col·laboració de cinc empreses colomenques, tot i haver contactat amb algunes més. Algunes de les idees principals, tot i haver-ho intentat, tampoc han acabat donant resultats. Aquest és el cas de la voluntat de contactar amb una empresa coneguda: Cola Cao o Font Vella eren les més pròximes. La meua intenció era a través d'una entrevista conèixer el seu mètode de treball pel que fa a la publicitat, dins els departaments de publicitat i màrqueting. Després de contactar amb les dues empreses i de veure la poca disponibilitat que tenien, vaig decidir demanar-los els dossiers del departament que m'interessava. Un cop rebuts, i llegits, vaig veure que pel treball, en podia treure poc suc.

Pel que fa a l'anàlisi dels anuncis, m'agradaria remarcar que el més difícil ha estat buscar marques que tinguessin anuncis als anys noranta (i trobar-los per analitzar-los). Una altra dificultat va ser que alguns dels anuncis només apareixien en algun altre idioma, anglès i francès concretament. Per aquesta raó va caldre prestar més atenció a aquests, per poder entendre'ls i analitzar-los correctament.

Dur a terme aquest treball sobre els canvis en els estereotips de la publicitat ha suposat un canvi, també, en la meua opinió sobre la publicitat. Tots sabem, perquè hem sentit sempre, que la publicitat juga amb nosaltres, però no em podia imaginar que ho fes d'aquesta manera. És evident que la societat està canviant, però no tot el que ens pensem. Sabia que els anuncis de dues dècades enrere serien molt diferents, ja que eren èpoques diferents. Però coneixent el recorregut que han fet molts aspectes del nostre dia a dia, no em podia creure el que veia mentre analitzava anuncis actuals, que pocs dies abans havia vist a la televisió de casa meua. Com podia ser que darrere anuncis suposadament moderns i trencadors s'hi amaguessin dones que netegen a casa, que venen el seus cossos esvelts i suposadament "admirables", homes que només volen mostrar els seus músculs... i que alhora no apareguin dones conduint cotxes, famílies heterosexuales o monoparentals, nens que juguen amb nines... Com pot ser que no haguem superat tot això encara?, em preguntava mentre em bullia la sang.

Un cop acabat el treball, puc dir que dur-lo a terme m'ha fet créixer com a estudiant, però també com a persona. He vist que vivim enganyats, que els anuncis ens manipulen, i juguen amb nosaltres. He après a destriar, a seleccionar i a treballar amb quelcom propi, una recerca d'aquestes dimensions, individual i tan extensa.

Analitzar anuncis m'ha aportat molt més del que em pesava al principi, tot i així, el que més m'ha agradat ha sigut moure'm pel poble, fer trucades, entrevistes...: estudiar la realitat més propera, i veure que no tot és el que sembla.

Estic molt contenta d'haver treballat aquest tema, veig que la publicitat té encara molt a dir i a canviar i segueix essent un món que m'interessa. Potser d'aquí a uns anys jo sóc una de les que ha fet possible el canvi de mentalitat en aquesta indústria encara molt llunyana en certs aspectes. El que de moment ja he aconseguit, és despertar la mirada crítica i analitzadora de tot el que veig: ja no m'empasso la publicitat com abans, ja no em quedo amb la superfície del producte ni de les imatges; mai més tornaré a veure la mare que neteja el bany, ni l'home que condueix amb el braç fora del cotxe, de la mateixa manera, o almenys em preguntaré el perquè d'aquells personatges i de la intenció del missatge del producte, fet que segur que el puc extrapolar a molts moments de la meua vida.

6. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

GONZÁLEZ LOBO, M^a ÁNGELES i PRIETO DEL PINO, M^a DOLORES. *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2009.

Anuncio de Cola Cao Bien frio en 1990 [en línia]

<https://www.youtube.com/watch?v=uRBNUq22BLg>

[Consulta: 27 juny 2017]

Colacao fibra, anuncio de 2000 [en línia]

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

[Consulta: 27 juny 2017]

Nuevo anuncio Cola Cao Vamos 45' [en línia]

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

[Consulta: 27 juny 2017]

1988 Pastas Gallo - Sofia Loren - Con Gallo, a triunfar - Publicidad Anuncio Comercial España [en línia]

<https://www.youtube.com/watch?v=Ej0LXe6Hsos>

[Consulta: 10 juliol 2017]

Lydia Bosch anunciando Pastas Gallo [en línia]

<https://www.youtube.com/watch?v=IgVE4o4s5Ik>

[Consulta: 11 juliol 2017]

Spot Gallo Ensaladas 2016 [en línia]

<https://www.youtube.com/watch?v=9GwfaTSpBmo>

[Consulta: 11 juliol 2017]

1990 Agua mineral Font Vella - Agua ligera, línea ligera - Publicidad España Comercial Anuncio [en línia]

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

[Consulta: 11 juliol 2017]

SPOT FONT V LLA " U LIN A LA D CID S Ú" [en línia]

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

[15 juliol 2017]

Font Vella | Elijo beber un agua única [en línia]

<https://www.youtube.com/watch?v=lt5o6UW5V38>

[15 juliol 2017]

Kalia Líquido (1990s) [en línia]

<https://www.youtube.com/watch?v=4WmD4-kET7E>

[18 juliol 2017]

Kalia Vanish (2000s) [en línia]

<https://www.youtube.com/watch?v=eIsxKtr-n7Q>

[18 juliol 2017]

Anuncio Vanish Gold "Truco x Mancha" Verano (2016) [en línia]

<https://www.youtube.com/watch?v=1JB6FAoU6mE>

[18 juliol 2017]

Anuncio nuevo Volkswagen Polo 1990 [en línia]

<https://www.youtube.com/watch?v=snzQo9yDGvo>

[20 juliol 2017]

Anuncio Volkswagen Polo – 1997 [en línia]

<https://www.youtube.com/watch?v=vDAaa687bMs>

[20 juliol 2017]

Anuncio Volkswagen Polo 2017 [en línia]

https://www.youtube.com/results?search_query=anuncio+volkswagen+polo+2016

[23 juliol 2017]

Coca Cola light 1990 Hora coca cola "Diet coke break" [en línia]

<https://www.youtube.com/watch?v=Nmru29Muju8>

[27 juliol 2017]

Coca-Cola Light Werbung 2000 [en línia]

https://www.youtube.com/watch?v=qNfiQ-zh6_w

[27 juliol 2017]

Coca-Cola | Pool Boy [en línia]

<https://www.youtube.com/watch?v=wWBQP-bxfX0>

[27 juliol 2017]

Nenuco Baby (1990) [en línia]

<https://www.youtube.com/watch?v=ZuJZC19XS00>

[27 juliol 2017]

Comercial nenuco maxi play 1998 [en línia]

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

[1 agost 2017]

Nenuco Hermanitos Traviesos [en línia]

<https://www.youtube.com/watch?v=UdZKOV6Co0Y>

[1 agost 2017]

1992-1993 Johnson's Pooh Shampoo TV Commercial [en línia]

<https://www.youtube.com/watch?v=bWm0QbDEWFQ>

[1 agost 2017]

2001 Magic English, curso Disney de inglés para niños de Planeta Agostini - Publicidad Anuncio [en línia]

<https://www.youtube.com/watch?v=2Hux6bjM2o0>

[1 agost 2017]

Disney Princesa | Soy princesa siendo yo | Puedes ser qui n quieras ser. [en línia]

<https://www.youtube.com/watch?v=NwDh4b3kAgc>

[5 agost 2017]

1991 Nivea for Men [en línia]

<https://www.youtube.com/watch?v=HcxYfy49118>

[5 agost 2017]

Nivea Men - Anuncio Real Madrid Gareth Bale, Marcelo, Isco, Carvajal Publicidad 2016 [en línia]

https://www.youtube.com/watch?v=ZUqiZMq_uXs

[5 agost 2017]

Publicidad desodorante Axe - 1990 [en línia]

<https://www.youtube.com/watch?v=KFz2lIZhZSM>

[10 agost 2017]

Comercial Desodorante Axe 1999 [en línia]

<https://www.youtube.com/watch?v=3gzyxTtxtvSA>

[10 agost 2017]

Publicidad AXE - Encontrá tu magia - Find your màgic [en línia]

<https://www.youtube.com/watch?v=jvU330u-KCA&t=3s>

[14 agost 2017]

7. ANNEX

ANNEX

ÍNDEX

1. LA TEORIA DE LA PUBLICITAT	2
1.1 LA PUBLICITAT	2
2. CERCA DELS ESTEREOTIPS A LA PUBLICITAT TELEVISADA DELS ANYS 90, 2000 I 2017 (continuació)	5
2.6-NENUCO.....	5
NENUCO 1990	5
NENUCO 2000	7
NENUCO 2016	8
ANÀLISI NENUCO.....	9
2.7-NIVEA FOR MEN	10
NIVEA FOR MEN 1991	10
NIVEA MEN 2000	11
NIVEA MEN 2016	12
ANÀLISI NIVEA FOR MEN.....	14
8- PASTA GALLO	15
PASTA GALLO 1988.....	15
PASTA GALLO 2000.....	16
PASTA GALLO 2016.....	17
ANÀLISI PASTA GALLO	18
9- DISNEY	19
DISNEY CLASSIC 1993 (Johnssons Xampú).....	19
DISNEY PRINCESS 2001 (Magic English)	20
9.2 DISNEY PRINCESS 2016.....	21
9.4 ANÀLISI DISNEY.....	23
10- AXE	24
10.1 AXE 1990	24
10.2 AXE 1999	25
10.3 AXE 2017	26
10.4 ANÀLISI AXE	27

1. LA TEORIA DE LA PUBLICITAT

1.1 LA PUBLICITAT

La publicitat és comunicació. És un conjunt d'estratègies de màrqueting que donen a conèixer un producte a la societat amb l'objectiu de que aquesta, el compri. Fa servir com a eina principal els mitjans de comunicació ja que tenen una gran expansió i influència en el seu públic. És per aquesta raó, que quan un producte no té publicitat, difícilment la gent el coneixerà, i si ho fan, serà tractat com a producte de mala qualitat o inferior als altres.

Segons l'Institut d'Estudis Catalans la publicitat és una "Tècnica aplicada als mitjans de comunicació de massa amb l'objecte d'induir el públic a determinats comportaments, principalment comercials". Aquesta definició, principalment es centra en la publicitat comercial, i deixa fora conceptes com la publicitat política o social, que tenen la funció de modificar les idees o el comportament dels ciutadans.

Tot i això, aquesta definició és verídica, la publicitat comercial tracta de difondre idees al públic amb l'objectiu d'atraure consumidors del producte.

Segons el Manual de publicidad, de Ángeles González i Dolores Prieto, la publicitat té dos ingredients que l'identifiquen: la capacitat informativa i la força persuasiva. En quant a la capacitat informativa, la publicitat pot aconseguir donar a conèixer productes o idees, presentar les seves característiques i la manera d'aconseguir-los. I quan parlem de la seva força persuasiva, ens referim al seu interès de convèncer al públic, presentant el producte de la manera més atractiva possible.

A continuació, podríem analitzar una sèrie de frases que es comenten sobre la publicitat:

En primer lloc, "la publicitat enganya". Tots hem sentit aquesta frase, que defensa que la publicitat conté informació falsa sobre el producte que ven. En aquest cas, cal saber que hi ha la Llei General de la Publicitat que permeten arribar als tribunals si s'està estafant a la societat. Provablement aquesta crítica a la publicitat, per part de la societat es basa en que aquesta, com qualsevol activitat de venda, destaca els punts positius del producte i intenta amagar els negatius.

"La publicitat irromp, molesta". Està clar que la publicitat no és buscada, si no que mentre mirem les notícies o una pel·lícula, viatgem o sortim a comprar, ens la trobem. Moltes vegades no la podem evitar, i precisament és això el que busquen els publicitaris. Sovint són fotos o música de qualitat que per tant se'n solen sentir comentaris positius, tot i això n'hi ha que molesta, per ser excessiva o estar mal col·locada.

I per acabar, una de les frases més relacionades amb la temàtica del treball seria que "la publicitat crea estereotips humans" utilitzant models irrealistes que la societat intenta imitar. Teòricament la publicitat no fa això, senzillament agafa tipus d'humans existents i els reflecteix als anuncis. En molts casos, és veritat, que aquests tipus no són els més abundants a la societat, i el que fa aquesta és potenciar-los de tal manera que acabin sent la seva inspiració. Per exemple, ens podríem trobar un cas d'un aliment, en el qual es fes servir el cos perfectament musculat d'una persona en forma, per vendre aquell producte, i com a resultat, aconseguir tenir el mateix cos, tal i com veiem als anuncis de *Font Vella*¹ o *Coca Cola*².

¹ Veure pàgines 9 i 10 del treball.

² Veure pàgines 21, 22 i 23 del treball.

La publicitat té en compte cinc elements: el subjecte emissor, el subjecte receptor, l'objecte de la publicitat, els mitjans publicitaris i la finalitat.

En primer lloc, el subjecte emissor és aquella persona física o jurídica que llença el missatge publicitari, l'anunciant podríem dir. Per tant, dins d'aquest mot s'hi inclouen empreses públiques o privades, institucions polítiques, organismes del govern... els anunciants han de tenir un bé, i un servei o una idea que oferir, i a partir d'aquestes dues característiques voler arribar a utilitzar la publicitat com a instrument de vendes.

També cal destacar la figura del subjecte receptor, el destinatari, la persona a la qual es dirigeix el missatge publicitari. Cal puntualitzar que el subjecte ha d'estar exposat als anuncis, ja que si no és així, no podem parlar de subjecte receptor i d'altra banda, moltes vegades la publicitat selecciona al grup que es vol dirigir. Com més reduït és el grup, més fàcil n'és fer la publicitat d'un producte. També és possible que aquest sigui una altra entitat, empresa o organisme.

L'objecte de la publicitat són els materials, les idees o les actituds que s'intenten plasmar en la publicitat. Tot i això no tots els productes estan preparats per a ser objectes publicitaris, com per exemple els productes industrials que han de ser adquirits per empreses limitades. En alguns casos, o bé per les poques vendes d'aquest, o per la falta d'una marca, que aquests productes són generalitzats en la publicitat. En altres casos, amb l'alcohol, productes farmacèutics o tabac, la publicitat és limitada o eliminada totalment.

I com transmetem tota aquesta informació? A través dels mitjans publicitaris, que segons el Manual, són les persones naturals o jurídiques, públiques o privades que, de manera habitual i organitzada, es dediquen a la difusió de publicitat a través dels mitjans de comunicació.

I finalment, el fi de la publicitat és aconseguir vendes, com qualsevol instrument de màrqueting. És molt important estudiar la relació entre les vendes i la publicitat, ja que d'aquesta manera observem si la publicitat ha estat efectiva o no. Tot i això, també existeixen casos on el principal objectiu de la publicitat no és aconseguir vendes si no atraure al públic al lloc, es vol donar a conèixer la marca o crear una imatge d'aquesta.

En aquest treball ens centrarem en els estereotips de la publicitat, en comparar els anuncis de diferents èpoques, i veure'n l'evolució. Quan parlem d'estereotips ens referim a una imatge o idea acceptada popularment per un grup social o societat, que és difícilment mutable. Aquesta idea no coincideix amb la realitat, si no que és totalment subjectiva i errònia. Només serveix per idealitzar o rebutjar persones, valors, conductes...

En quant al procés publicitari, el podríem dividir en quatre etapes. La primera etapa és la planificació, on es pensen totes les activitats que es duran a terme al llarg de la publicitat. Cal definir bé el producte, el grup de persones al qual va dirigit, el pressupost que es té per poder dur a terme l'anunci i els mitjans que s'utilitzaran. Aquest punt del procés publicitari serà el que tractarem a la part pràctica del treball, on seleccionarem una sèrie d'empreses del poble, i se'ls presentarà la possibilitat, fictícia, de crear un anunci televisiu. Aquestes empreses, a través d'enquestes pautades, hauran de decidir els receptors de l'anunci, els protagonistes, el disseny... I a partir d'aquí, un cop hagin completat les enquestes, podrem observar si aquests negocis del poble, en cas de fer un anunci, seguirien els estereotips trobats als anuncis reals.

D'altra banda, en la realització dels anuncis trobarem dos aspectes rellevants: la música i els colors. En quant a la música, segons un estudi de la Universitat del País Basc, la música que acompanya els anuncis crea una reacció emocional als espectadors, un sentiment lligat a la marca. Per a realitzar aquest estudi, es van haver d'analitzar els records dels efectes provocats per la música d'un anunci. Es va fer a través d'una enquesta, en la que els participants van escoltar quatre d'anuncis dissenyats expressament per a l'ocasió. Els anuncis contenien el mateix

text, però un d'ells no tenia melodia, els altres tres, en canvi, contenien un acompanyament musical. Es va poder arribar a la conclusió que amb la introducció de melodies d'estils diferents, amb canvis de temps i de tons, s'aconsegueixen noves impressions del comunicador, i de la marca. I pel que fa als colors, cal mencionar que les empreses dediquen molts diners al disseny del logotip, i dins d'aquest, dels seus colors. Es tenen en compte estudis psicològics que arriben a la conclusió de que cada color influeix d'una manera o d'una altra a les persones, i per tant, als compradors. Si analitzem alguns dels colors en la publicitat, podríem arribar a la següent conclusió: El color blau es fa servir per promocionar productes de neteja, productes relacionats amb l'aire i el cel, o amb l'aigua i el mar. Com és lògic, això passa perquè aquests elements solen estar relacionats amb el color blau. Ens sol transmetre confiança, responsabilitat i fidelitat. D'altra banda, el color vermell se sol utilitzar en èpoques de rebaixes i descomptes, ja que està relacionat amb l'energia, el coratge, la valentia o l'amor. Està comprovat, que millora el metabolisme humà. El color del sol, el groc, es tradueix en emocions com l'optimisme, la felicitat o l'alegria. Com que és un color molt viu, és un factor molt eficaç quan s'intenta cridar l'atenció del client. El color verd està associat amb la salut, la frescor, la pau, la llibertat o la tranquil·litat. S'utilitza en productes de l'àmbit de la salut, o en temes d'ecologia i medi ambient. I finalment, el negre és el color de l'elegància, el poder... És per això que s'utilitza per anunciar joies o productes sofisticats.

El segon punt del procés és el desenvolupament, en el que es du a terme l'anunci a través de les idees de l'etapa anterior. Primerament cal fer el treball en brut, per després poder perfeccionar-lo.

L'etapa de la decisió és aquella en la que hi participen agències, les quals presenten un treball, a l'empresa anunciant, que haurà d'aprovar-se abans de ser realitzat.

I finalment, en l'etapa de l'exposició hi participen els mitjans, els anunciants i l'agència, els quals analitzen els resultats i n'extreuen unes conclusions.

2. CERCA DELS ESTEREOTIPS A LA PUBLICITAT TELEVISADA DELS ANYS 90, 2000 I 2017 (continuació)

2.6-NENUCO Marca de nines que inclouen accessoris, robes i joguines.

2.6.1 NENUCO 1990

Protagonista: Els diferents "Nenucos" que apareixen.

Escenari: Ens trobem en els diferents espais on podem jugar amb les nines *Nenuco*.

Música: Creada especialment per la marca, cantada per nenes que ens explica el que podem fer amb les joguines anunciades.

Veu en off: No n'hi ha.

Personatges secundaris: Les nenes que juguen amb les nines.

A qui va dirigit?: A les nenes especialment.

Durada: 20 segons.

L'anunci comença amb la imatge de dos *Nenucos*, un vestit de blau i una de rosa. Seguidament apareix una nena que se'ls mira amb un gran somriure. Aquesta i totes les nenes que apareixen tenen uns sis anys. A continuació veiem el marc d'una porta, d'on surt primer una nena amb la seva nina a la mà i de l'altre costat en surt una altre reproduint l'acció. Coneixem un altre personatge, també femení i de la mateixa edat, que du la seva nina dins una butxaca del mono blau que porta, i que ens saluda alegrement. La nena que ens apareix a continuació està jugant amb la seva nina també.

A partir d'aquest moment és on prenen protagonisme els "Nenucos", i on veiem, sobre un fons sobreposat una de les nines. A continuació observem moltes nines dins les seves caixes, amb els seus biberons, les seves pintes de cabell i la seva roba de recanvi. Sobre un fons fals d'un port veiem a dos "Nenucos", altra vegada un nen i una nena. Aquesta vegada van vestits de mariners, la nina amb roba vermella, i el nino amb ratlles blanques i blaves. El següent protagonista que coneixem és un nino que s'està balancejant sobre un cavallet. Es troba a l'habitació d'una casa de nines. I en el mateix escenari, però aquesta vegada al lavabo veiem unes mans que renten dins una banyera a una nina. Ara ens trobem en una altra habitació, és de nit, i la nina està preparada per anar a dormir. Més tard, ja de dia, i al pati de la casa, veiem com una ma balanceja a una nina, tota vestida de rosa i amb una flor al cap. Mentrestant, al costat, hi veiem un nino assegut, tot vestit de blau.

Per acabar, veiem una estanteria plena de caixes de *Nenuco*, i una nena amb una nina a la mà. Aquesta, amb un somriure a la cara ens diu: "Nenuco Baby".



En tot moment les imatges estan acompanyades amb una cançó cantada per una veu femenina i aguda. Aquesta cançó, composta especialment per a l'anunci, ens retransmet tot el que poden fer els Nenucos, tot allò que veiem a les imatges.



2.6.2 NENUCO

Protagonista: El nou Nenuco Maxi Play capaç de moure els braços i les cames.

Escenari: La recreació d'una casa rosa.

Música: Cançó composta especialment per a l'anunci cantada nenes._

Veü en off: Veü femenina i dolça al final de l'anunci, diferent de la veü en off.

Personatges secundaris: Les nenes que juguen amb les nines.

A qui va dirigit?: A les nenes que juguen amb nines.

Durada: 21 segons.

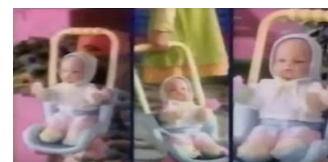
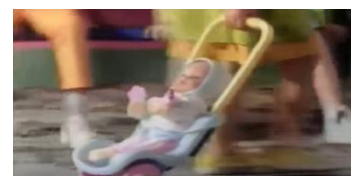
A l'inici de l'anunci ja veiem dues nenes d'uns vuit anys ballant la cançó que comença a sonar, composta especialment per a aquest anunci. A continuació ja coneixem al protagonista, el *Nenuco Maxi Play*, que es troba dins una cadireta a l'esquena d'una altra nena. Totes aquestes nenes tenen un perfil semblant, van ben vestides i ben pentinades. En tot moment veiem com el *Nenuco* mou els braços i les cames al ritme de la cançó, i les nenes la ballen. De sobte, apareix un altre nino, el qual veiem que és aguantat per una nena, que li fa moure les extremitats.



Gràcies a la cançó i a les imatges comprenem que la cadireta que la nena portava a l'esquena es pot convertir en cotxet, i veiem tres nenes que els portaven a les seves esquenes, ara els *Nenucos* seuen i són arrossegats per terra.



Abans d'acabar, veiem un primer plànol de la cara d'un dels ninos. I per acabar apareix una veü en off femenina que ens llegeix el missatge que veiem a les pantalles: "Nenuco Maxi Play, un bebé de verdad para una muñeca como tú". Aquest missatge ens indica a qui va dirigit l'anunci, a les nenes.



2.6.3 NENUCO

Protagonista: La nena d'uns set anys que juga amb dos Nenucos.

Escenari: El lavabo de casa la protagonista.

Música: Música creada expressament per a l'anunci, cantada per una veu infantil, femenina i dolça.

Veü en off: Veü femenina que en alguns moments representa els pensaments de la protagonista.

Personatges secundaris: Els dos Nenucos, dues nines amb un llaç cadascuna.

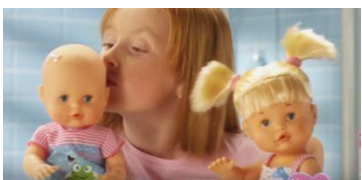
A qui va dirigit?: A les nenes que juguen amb nines.

Durada: 20 segons.

En aquest cas, l'any 2016 la marca va presentar els *Nenuco Hermanitos Traviesos*. La germana gran té uns tres anys, i el bebè que l'acompanya suposem que en deu tenir un. La gran és una nina rossa, amb un llaç al cap, i la petita, que encara no té cabell també porta el llaçet. Just després de conèixer-los entre la veü en off, femenina, i les imatges, veiem com els petits juguen a pintar-se la cara, i com deixen el terra ple de trastos: raspalls, pintes, paper del lavabo, cremes... Veiem com segueixen pintant-se la cara, aquesta vegada unes ulleres de color verd. De sobte una nena pèl-roja amb els cabells llargs, obre la porta sorpresa. Tal i com ho faria un pare o una mare, la nena, amb instruments de les nines, es posa a netejar tot el que ha quedat a terra. La veü en off ens remarca que la nena ha d'ordenar, i veiem com frega la cara a les nines amb aigua, per fer-los marxar els dibuixos que porten.

A continuació ens apareix la pantalla dividida en quatre parts, i seguim observant com els neteja la cara, les pentina, com ordena tot el que estava a terra... Un cop ho té tot enllestit i les nines estan assegudes, la nena fa un gest de pensar, i decideix fer-los dos petons, un a cadascuna.

La última imatge que ens apareix és la de tot el kit de *Nenuco*, tot el que inclou. Observem des de biberons fins a paper de lavabo, passant per raspalls o esponges. Mentrestant, la veü femenina ens diu: "Amb Nenuco seràs la millor mare".



2.6.4 ANÀLISI

Els tres anuncis analitzats de *Nenuco* segueixen el mateix estil. En tots ells les protagonistes són nenes que ens ensenyen com cuiden a les seves nines. A més a més, la música que sentim de fons, en tots tres, està cantada per veus de nenes que ens expliquen tot el que podem fer i tot el que podem aprendre jugant amb les nines.

En el cas de l'anunci dels 90, els protagonistes són una sèrie de *Nenucos* en diferents espais. Els altres personatges són les nenes que juguen amb les nines. En cap moment apareix cap nen, i ens preguntem, què passa, que els nens no poden jugar amb els *Nenucos*? Aquest és un dels primers estereotips, i un dels més clars. Pel que fa als *Nenucos*, ells van vestits de blau, de mariners, de doctors... En canvi, elles porten roba de color rosa, llacets al cap o diademes. És clar el missatge que ens volen donar, el blau és un color de nens, i el rosa un de nenes. Ens ensenyen que els *Nenucos* serveixen per tot: poden anar a la platja, a la banyera, a dormir... La cançoneta que sona en tot moment ens ho explica, i està cantada per un grup de nenes, amb una veu dolça i tendre.

L'anunci del 2000 segueix l'estil de l'anterior. El protagonista és el *Nenuco Maxi Play*, una nina que és capaç de moure els braços i les cames. La resta de personatges tornen a ser un grup de nenes que juguen amb la nina. I tornem a pensar: que no hi ha nens que els agradi jugar amb *Nenucos*? Totes les nenes són molt femenines, porten cues i llaços als cabells. Què passa, que han de demostrar que són nenes? Una nena sense llaços, ni cabells llargs no podria jugar amb les nines? I aquesta vegada ens trobem en un decorat de fons fictici, una casa rosa, evidentment, plena de flors. Tornem a tenir el color rosa, entenent que és "el color per les nenes". La cançó que ens acompanya durant tot l'anunci està cantada també per un grup de nenes.

Pel que fa a l'anunci del 2016 seguim trobant els mateixos estereotips. Aquesta vegada la protagonista és una nena d'uns sis anys pèl-roja. La nena juga amb dues nines, una que representa una nena d'uns tres anys, rossa i amb dues cuetes, i l'altre un bebè amb un llacet al cap. La nina és rossa, potser segueix el cànon de bellesa que diu que les nenes rosses són més guapes. L'anunci ens ensenya tots els accessoris que tenen les nines, pintes de cabell, sabó o cremes, i tota la brutícia que poden fer. La nena és l'encarregada de recollir-ho tot. Com en els altres dos casos, l'anunci va acompanyat d'una cançó que explica totes les possibilitats que tenen les nines, cantada també per una nena. L'anunci acaba dient que amb les nines podràs ser millor mare.. Potser no cal que un anunci de nenes que juguen amb nines ens digui com ser millor mare.

En el cas de *Nenuco* no veiem cap tipus d'evolució. En cap dels tres anuncis veiem un nen que jugui amb nines, quelcom que no reflecteix la realitat, perquè actualment no existeixen les joguines de nens o de nenes. Els tres anuncis estan completament dirigits a les nenes, són molt femenins: apareixen llacets a tot arreu, cuetes als cabells o el sol fet que a tot arreu hi apareix el color rosa. El missatge que ens transmet la marca és de nenes que juguen a ser mares, que han d'aprendre a netejar, a rentar, a pentinar o a banyar al seu "fill". I els nens? On són els nens? En un futur, tant els uns com altres, si tenen fills, hauran de fer tot allò que la marca ens ensenya que només han d'aprendre a fer les nenes.

2.7-NIVEA FOR MEN Marca de productes masculins dedicats a la cura corporal.

2.7.1 NIVEA FOR MEN 1991

Protagonista: L'home jove i guapo que es cuida la pell, es posa *Nivea*, i queda orgullós del resultat.

Escenari: Majoritàriament el lavabo del protagonista, però també ens trobem en el seu despatx.

Música: Instrumental i animada.

Veu en off: Veu masculina.

Personatges secundaris: La dona del protagonista.

A qui va dirigit?: Als homes que es vulguin cuidar la pell.

Durada: 20 segons.

La primera imatge que veiem és la d'unes lletres majúscules i brillants que posen *Nivea for men*. Tot seguit comença a parlar una veu masculina, la que ens acompanyarà al llarg de l'anunci, i una música instrumental i animada. Ara veiem tot tipus de productes *Nivea*: crema de sol, locions...



A continuació coneixem el protagonista, un home d'uns quaranta anys, guapo i ben pentinat, que acaba de sortir de la dutxa. Encara no s'ha vestit, només porta una tovallola al coll, i està davant el mirall posant-se espuma per afaitar-se. Tot seguit veiem com s'afaita tot somrient al mirall. De sobte arriba la seva parella, una dona jove, guapa i arreglada, que el sorprèn per darrere portant-li la loció de la marca. Els dos bromegen i es miren amb complicitat. L'home agafa la crema, se la posa a la mà, i amb molta traça i gràcia se l'escampa per la cara, amb una mirada molt sexy i seductora.



Tornen a sortir les lletres de *Nivea for men* brillants i tornem a veure el protagonista, que mira a la càmera sensualment i es toca la cara, acabada d'afaitar. Apareix la seva dona i li fa un petó mentre ell segueix acariciant-se la cara somrient. Canviem d'escenari, ens trobem al despatx del protagonista. Entra a la sala, on l'observem des de dalt, agafa l'americana i marxa. Veiem la imatge d'una dona que el mira, i ell segueix tocant-se la cara amb orgull.



Abans d'acabar tornem a veure la imatge que ja havíem vist, la dels productes de la marca, ben col·locats l'un sobre l'altre.



2.7.2 NIVEA MEN

Protagonista: L'home jove i guapo que li entreguen la medalla de tercer classificat.

Escenari: El pòdium d'una competició de windsurf i el lavabo del protagonista.

Música: Instrumental i seductora.

Veu en off: Veu masculina.

Personatges secundaris: La dona jove, rossa i guapa que entrega les medalles i els altres guanyadors.

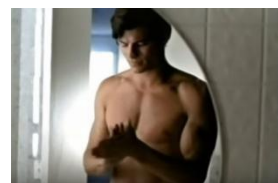
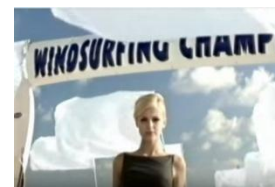
A qui va dirigit?: Als homes que vulguin cuidar-se la pell i que les dones tinguin la mateixa reacció amb ells, el que passa a l'anunci.

Durada: 20 segons.

La primera imatge que veiem de l'anunci és la d'una dona alta, rossa, guapa i prima que porta un vestit negre cenyit al seu cos d'escàndol, caminant sensualment sota un cartell d'una competició de windsurf. Sona una música sensual i seductora. Veiem com puja al pòdium on hi ha tres homes esperant-la. Tots tres són joves, musculats i guapos. La dona posa la medalla a un d'ells i li fa dos petons. Seguidament repeteix l'acció amb un segon home, el qual porta la camisa oberta deixant a la vista els seus abdominals. En canvi, el cas del tercer d'ells és diferent. Ell és el protagonista i porta una camisa blanca descordada també. La dona li posa la medalla al coll amb molt més interès que els altres dos. Li fa dos petons, i quan s'acosta al seu coll nota l'olor de quelcom que li fa obrir els ulls de manera sorprenent. La música para de cop, i segueix quan ens trobem dins d'un lavabo, el del protagonista. Acaba de sortir de la dutxa i només porta una tovallola lligada a la cintura. Veiem com es posa *Nivea* a les mans, se les frega, i s'ho aplica a la cara. L'home, moreno i guapo, es miralla mentre s'expandeix el producte.

De sobte ens tornem a trobar al pòdium, on la noia rossa fa carícies amb les mans a la cara del protagonista, notant la textura que té la seva pell. Es miren sensualment, i riuen a la resta de guanyadors, que sorpresos se'ls miren amb atenció.

Abans d'acabar veiem l'envàs del bàlsam de *Nivea*.



7.3 NIVEA MEN

Protagonista: Gareth Bale, Marcelo Vieira, Isco Alarcón i Daniel Carvajal, tots ells jugadors del Real Madrid.

Escenari: En primer lloc es troben en un bosc nevad, però realment estan dins als vestidors d'un camp de futbol, suposem.

Música: Durant gran part de l'anunci sona una música roquera, però en un moment puntual sentim una cançó romàntica que ens diu "I love you", puntualment, i seguim amb la cançó que sonava.

Veu en off: Veu masculina.

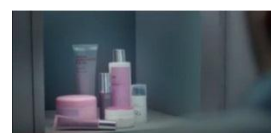
Personatges secundaris: No n'hi ha, només apareixen els quatre protagonistes.

A qui va dirigit?: Als homes que vulguin cuidar-se la pell.

Durada: 20 segons.

De seguida coneixem els quatre protagonistes, Bale, Marcelo, Isco i Carvajal, són jugadors del Real Madrid i tots ells porten una camisa de quadres de diferents colors i uns texans. La primera imatge que en tenim és la d'ells en un bosc nevad, a l'hivern, acompanyats d'un llop. Carvajal aconsegueix serrar el tronc d'un arbre molt gran que ja està a terra. En tot moment sentim una música molt roquera, fins que apareix una veu en off masculina, just quan Carvajal es toca la cara, fent-nos entendre que la té resseca. Aquesta veu ens diu: "Quan la teva pell t'ho demani..." A continuació, ja ens trobem a uns vestidors que suposem que són d'un camp de futbol, per la seva feina, i perquè hi veiem alguns aspectes característics: taquilles, bancs... En aquesta ocasió els protagonistes van vestits amb colors blaus i grisos, i amb cares de desafiament es dirigeixen a una de les taquilles en concret. En aquest punt és on la veu masculina reprèn la seva frase i ens diu "no canviïs la teva música". I de sobte, just quan obren la taquilla deixa de sonar la música roquera i sentim una veu femenina que ens canta dolçament "I love you". Dins la taquilla hi veiem un kit de cremes facials de color rosa. La cara dels protagonistes mentre observen l'interior de la taquilla és de sorpresa, de sorpresa no gaire grata.

Després de veure els seus rostres, veiem el cul d'un dels protagonistes, concretament la butxaca dels texans. D'aquesta en treu un pot de Nivea, i la veu masculina ens diu que provem la nova crema de la marca. A continuació veiem com Bale, sol, s'expandeix la crema per la cara mentre es miralla. Al costat d'aquesta imatge ens apareix una imatge del producte informant-nos que no té grassa. Seguidament Carvajal es posa crema al colze, de la mateixa manera que ho acabava de fer el seu company, i altra vegada al costat se'ns informa que el producte absorbeix immediatament. Abans acabar, tots els protagonistes junts ja, ens mostren l'envàs del producte, i la veu, que es dirigeix als homes, els diu que aquesta és la seva crema.



Per acabar l'anunci veiem el logotip de la marca, i una frase, acompanyada de la lectura d'aquesta per part de la veu masculina que ens diu que cada dia comença en un mateix.



7.4 ANÀLISI NIVEA FOR

Nivea for men, marca de cremes hidratants destinada als homes tal com diu el seu nom, dedica els seus tres anuncis a ells: homes masculins, joves, guapos i sobretot forçuts.

L'anunci dels anys 90 està protagonitzat per un home, evidentment, alt, guapo, musculat i només amb una tovallola lligada a la cintura. Aquest, s'està afaitant al lavabo de casa seva, de manera sensual. Per tant aquí trobem el primer estereotip de l'anunci, el joc sexual. Tot seguit intuïm que li falta algun producte, *Nivea* és clar. De sobte veiem com la seva parella, una dona jove i guapa corre per portar-li el producte el més ràpid possible. Amb aquest gest, sobre ella cau el paper de servidora del seu home, de dona que es desvia per ell. Ella li fa un petó, com a senyal de tot l'amor que sent per a la seva gran parella. Tot seguit, el nostre protagonista es vesteix de manera elegant i se'n va al seu despatx, on ens demostra que és un gran directiu, adoptant el paper de triomfador.

L'anunci de l'any 2000 no és gaire millor. Aquesta vegada ens trobem a l'entrega de premis d'una competició de windsurf. Estem al podi i veiem venir a una dona jove, rossa, alta i guapa que camina sensualment cap a nosaltres. És necessari que sigui tan esvelta? Aquesta entrega les medalles als tres primers classificats. Entrega la primera i la segona medalla. El tercer classificat és el nostre protagonista. Quan li va a fer els dos petons que ja ha fet anteriorment als altres, sent la fragància a *Nivea*, i es queda parada. A continuació veiem imatges de com l'home, prèviament s'havia aplicat el producte de la marca pel seu "meravellós" cos. El noi fa un somriure de triomfador. Quin és el missatge que ens volen transmetre? Per què el protagonista és el tercer classificat? Provablement sigui per demostrar que ell, tot hi no haver guanyat, és el que s'ha emportat la dona. Sembla mostrar que la noia també és un premi.

En el cas de l'anunci de l'actualitat ja no apareix la imatge de la dona com a premi de l'home. Aquesta vegada *Nivea* juga amb la popularitat dels protagonistes, que no sabem si és quelcom bo o dolent. Els protagonistes són jugadors del Real Madrid. Realment cal que una marca de cremes hidratants prengui partit dins el món del futbol? Els protagonistes estan tallant un tronc al mig del bosc, de fet només un d'ells treballa, els altres s'ho miren. Tots ells van ben vestits, amb roba d'hivern poc apte per si vols tallar troncs realment. Sona una música agressiva, "masculina", i els personatges, amb problemes a la pell obren una taquilla. Dins d'ella hi apareixen una sèrie de productes de color rosa, i la música passa a ser una música dolça i "femenina". El personatges tanquen ràpidament la taquilla, i decideixen utilitzar *Nivea*. Com pot ser que separin els productes per a la pell per gèneres i per colors? Les cremes de color rosa són per a les dones, i per tant, els homes no les poden utilitzar, ja que són massa masculins. No hauria d'haver-hi cremes per homes i per dones, ni cremes que es separin això pel color del seu envàs.

En els anuncis de *Nivea* veiem una petita evolució pel que fa al joc sexual. Als dos primers anuncis els protagonistes adopten el paper de triomfadors, i les dones el d'inferiors, el de persones que serveixen els homes. Ambdues dones segueixen el mateix model: dones guapes, joves i rosses, disposades a fer tot el possible pels homes. En canvi aquest estereotip queda superat en l'actualitat, ja que ja no hi apareix la figura de la dona. Tot i així els homes guapos alts i forts segueixen sent els protagonistes, aquells que necessiten una crema masculina per a demostrar que son homes. Els colors dominants dels tres anuncis són el blau i el blanc, coincidint amb els colors de la marca.

8-PASTA GALLO Empresa espanyola líder en el sector de la pasta.

8.1 PASTA GALLO 1988

Protagonista: Sofia Loren, actriu italiana d'uns 55 anys.

Personatges secundaris: No n'hi ha.

Escenari: La casa luxosa de Sofia Loren.

Música: Allegro instrumental.

Veu en off: Veu masculina i breu només al final de l'anunci.

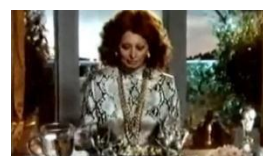
A qui va dirigit?: A les dones que són mestresses de casa, i que es puguin sentir identificades en el paper que juga la protagonista.

Durada: 21 segons.

L'anunci està protagonitzat per l'actriu italiana Sofia Loren, coneguda pel seu paper en nombroses pel·lícules com per exemple *La ciociara*. Ens dona la imatge d'una dona, mestressa de casa vestida de seda i plena de joies, encarregada de preparar el menjar en totes les ocasions possibles. Es dirigeix, sempre amb un accent particular, exclusivament a les dones, parlant sempre en femení.

En primer lloc ens ensenya un plat d'espaguetis i ens afirma que la pasta bona mai cansa, trencant el conegut tòpic que ho fa. Seguidament ja ens presenta la primera situació. Quan les dones es senten inspirades, els diu que inventin algun plat, i ens ensenya un tipus de pasta amb carn i d'altres ingredients. En segon lloc, i ja en un altre espai de la cuina, explica a les dones que quan tenen poc temps cal cuinar un plat pràctic, que ella ens posa com a exemple un plat de macarrons amb gambes. I finalment ens explica que quan venen convidats a casa, cal lluir-se amb el menjar, mostrant-nos un plat de pasta molt elaborat.

Finalment ens acaba afirmant que amb *Pasta Gallo*, sempre triomfarem. Seguidament una veu masculina ens diu que gaudim de la pasta.



8.2 PASTA GALLO

Protagonista: Lydia Bosch, actriu, presentadora i periodista.

Escenari: Els carrers i les botigues d'una ciutat.

Música: Primerament sentim els sorolls urbans d'una ciutat, i més tard, podem intuir una senzilla melodia d'una guitarra de fons.

Veü en off: La veü en off de tot l'anunci és de la protagonista.

Personatges secundaris: No hi ha personatges secundaris.

A qui va dirigit?: A les dones que, com la protagonista, van a comprar, i es troben en situacions semblants a la seva.

Durada: 20 segons.

L'anunci està protagonitzat per Lydia Bosch, presentadora coneguda catalana, a la qual acompanyem pels carrers d'una ciutat. Durant l'anunci ens explica quins són els llocs on ella sol fer la compra.



Lydia ens diu que ella sempre tria el millor, el de més bona qualitat. En primer lloc, podem veure com les verdures les compra d'una botiga de la ciutat que les venen fresques. Pel que fa a la carn, ens diu que la compra de "primeríssima qualitat" a una carnisseria que podem veure. El formatge, el compra també a una botiga, que li venen de la millor llet.



I finalment, un cop ha dit tota aquesta sèrie d'aliments, ens parla més profundament sobre la pasta. La protagonista ens explica que per aconseguir la millor pasta cal comprar *Pastas Gallo*. No només ens parla de la pasta fresca, si no que també menciona les salses de la marca.

Per acabar, ens diu que ella menja la pasta de sempre, però millorada.



8.3 PASTA GALLO

Protagonista: Susanna Griso, periodista i presentadora de televisió

Escenari: Uns camps de cereals, tomàquets i espinacs.

Música: No n'hi ha.

Veu en off: No n'hi ha.

Personatges secundaris: Dos cuiners italians.

A qui va dirigit?: A tothom que pugui voler seguir els consells de la protagonista sobre el millor tipus de pasta.

Durada: 20 segons.

Susanna Griso, protagonista de l'anunci de pasta per a amanides, es troba a una zona rural, on si ens fixem bé hi veiem tres camps amb diferent vegetació: cereals, tomates i espinacs. Susanna es coneguda per haver presentat diferents programes informatius a televisions espanyoles. És una dona alta i rossa amb estil i classe. Es troba acompanyada per dos cuiners italians. Seguint el tòpic, els cuiners italians han de ser els millors a l'hora de cuinar pasta.

En aquest cas, Griso i els cuiners tracten tres aspectes de la pasta. En primer lloc els pregunta si a Itàlia no mengen pasta freda. Un dels cuiners reconeix que els italians a vegades cometen errors tant en l'elaboració de la pasta, com en el cuinat d'aquesta, i en aquest cas, en cuinar-la sempre calenta. Susanna explica que aquesta pasta és especial per menjar-la freda. Un altre dels errors que cometen els italians és no menjar pasta de colors com la Gallo. Griso els diu que els tres colors de la pasta Gallo es deuen a la utilització de tomàquets, cereals i espinacs en l'elaboració d'aquesta. Si ens hi fixem, tal i com hem dit anteriorment, els tres personatges es troben en diferents camps, que són exactament dels mateixos components que la pasta: tomàquets, cereals i espinacs.

Finalment, un dels cuiners reconeix que potser no troben que la *Pasta Gallo* sigui la millor, perquè no la van inventar ells. Susanna acaba l'anunci afirmant que la pasta Gallo és la primera en pastes per a amanides del món, "la pasta triple natural"



8.4 ANÀLISI PASTA

Els tres anuncis de la marca *Gallo* segueixen el mateix model. Tots tres són protagonitzats per personatges coneguts pels espectadors, que a més a més, totes elles són dones. Ens intenten demostrar perquè la seva pasta és millor que tota la resta.

L'anunci del 1990 és protagonitzat per Sofia Loren, una actriu italiana que quan va rodar l'anunci tenia uns 55 anys. L'actriu, amb tot el protagonisme, està a la seva mansió, gran i luxosa. Ella no desentona dins la llar, ja que fa el paper de mestressa de casa però a totes les escenes porta diferents vestits i camises de seda i va carregada de braçalets, collarets i arracades. No reflecteix la realitat. La societat a casa seva no porta vestits de casament. Sofia ens explica que la *Pasta Gallo* serveix per a qualsevol ocasió. Es dirigeix a les dones, mestresses de casa també, i els diu que poden cuinar pasta tant si volen impressionar als convidats com si volen menjar un plat lleuger i ràpid. L'estereotip és clar. Les dones són les que cuinen, les que s'han d'encarregar de sorprendre als altres amb el seu menjar i les que ho han de tenir tot impecable. Per acabar, sentim una veu masculina que parla amb les dones aconsellant-les: "amb *Pasta Gallo* sempre triomfaràs". Com és que ho diu una veu masculina? No anava dirigit a les dones? Doncs per què ha de ser ell que li digui com fer bé les coses?

Pasta Gallo no va fer un anunci gaire diferent l'any 2000. La protagonista aquesta vegada és Lydia Bosch, una actriu i periodista coneguda al país. Lydia està al carrer, va a fer la compra i mentrestant ens explica que ella sempre compra als millors llocs. Altra vegada la protagonista, dona, mestressa de casa que va a comprar menjar i que té la intenció de fer el millor pels altres, adoptant la figura de dona responsable. Bosch passa per davant d'una fleca o d'una carnisseria, on ens diu que li venen els millors productes. Finalment acaba a un supermercat, on, evidentment, compra "la millor pasta".

A l'actualitat ens tornem a trobar una dona coneguda pels espectadors, Susanna Griso, periodista i presentadora. La protagonista està a uns camps acompanyada de dos xefs italians. No és coincidència que els xefs siguin homes, i ella sigui una dona, és clar. Hi podria aparèixer un xef, però en aquest cas són ells dos els que expliquen a Susanna Griso el que fan a Itàlia. Són els dos homes els que juguen el paper de triomfadors en l'àmbit de la cuina. Susanna els explica la pasta que tenim aquí, de què està feta i de les maneres que es pot cuinar. El missatge que dona la marca és que *Pasta Gallo* és millor que la resta de pastes que es troben, tant al nostre país, com als altres, ja que amb la participació de personatges estrangers aconsegueixen ampliar les seves fronteres com a empresa, deixant entendre que arriben a altres països.

Tal i com hem vist, no hi ha gaire diferència en les diferents èpoques. És una marca de menjar i les dones sempre en són les protagonistes, sembla que elles són les úniques que cuinen a les cases. Deixem enrere aquest estereotip. Els homes cuinen, tots cuinem. Tot i així, la única evolució que hi podem veure és la del vestuari o la manera de fer. Les tres protagonistes són dones de classe alta. El fet que totes elles siguin personatges coneguts dona una imatge de cultura, coneixement i bona posició social, que és el missatge que volen transmetre de la pasta, que és de primeríssima qualitat.

9-DISNEY Corporació fundada per Walt Disney que inclou diferents tipus de productes, des de dibuixos animats, fins a xampús o joguines.

9.1 DISNEY CLASSIC 1993 (Johnssons Xampú)

Protagonista: Un nen d'uns tres anys que juga a la banyera amb en Winnie the Pooh.

Escenari: L'escenari principal és el del lavabo de casa el protagonista, però també veiem escenes de la pel·lícula de Winnie the Pooh en la que els personatges es troben a la selva.

Música: Instrumental i suau a la part final del vídeo.

Veu en off: Veu masculina que ens explica els beneficis del xampú dels personatges de Winnie the Pooh.

Personatges secundaris: La mare rossa que banya al seu fill, també ros, i els personatges de la pel·lícula.

A qui va dirigit?: A les mares que banyen els seus fills i que volen el millor per a ells.

Durada: 31 segons.

El primer que veiem de l'anunci és el protagonista, un nen d'uns tres anys que està a la banyera. El nen juga amb els pots de xampú, amb forma dels personatges de Winnie the Pooh, i veiem com es posa a la seva pell. A continuació ens trobem dins la pel·lícula, on els tres personatges estan dins una barca al riu, un riu amb petits obstacles. Tornem a veure al nen, que mentre una mà li frega els cabells crida com si fos ell el que es trobés dins la barca. Està dins la pel·lícula altre vegada, i entenem el que passa, els protagonistes cauen amb la barca per una cascada i fan els mateixos crits que feia el nen.

Ara sí, se'ns presenta el producte, un xampú de *Johnssons* que tal i com havíem apreciat té la forma dels tres personatges de la pel·lícula de Winnie the Pooh. Comencem a sentir una música de fons, instrumental i molt relaxant, i una veu que ens parla de com de suau i segur és el producte. Seguidament ens ensenyen amb més detall el pot, i per fi coneixem la persona que té les mans que ja havíem vist. És la mare del nen, una dona rossa d'uns quaranta anys que li renta els cabells amb delicadesa. La veu masculina ens diu que gràcies al producte s'han acabat les llàgrimes dels nens mentre es banyen.

Tornem a veure imatges de la pel·lícula, dels animals dins la barca altra vegada flotant sobre el riu planer. Veiem com el nen, content i encara posat en el paper ja ha sortit de la banyera i està amb la tovallola. Per acabar, se'ns mostren els pots de xampú dels cinc personatges de la pel·lícula, i unes lletres a la part inferior de la pantalla. La veu en off ens llegeix el missatge "Turn Bathtime Into Funtime", converteix els moments de bany en moments divertits.



9.2 DISNEY PRINCESS 2001 (Magic

Protagonista: Dues mares amigues entre elles.

Escenari: En primer lloc la casa d'una de les protagonistes i més tard, un carrer.

Música: Composta per a l'anunci i cantada amb veus infantils.

Veu en off: Veu masculina.

Personatges secundaris: Els fills d'una de les protagonistes, que aprenen anglès gràcies al curs *Magic English*.

A qui va dirigit?: a totes les mares que volen que els seus fills aprenuin anglès.

Durada: 26 segons.

La primera imatge de l'anunci és la de dues mares joves i guapes assegudes a la terrassa de casa d'una d'elles. Estan fent un cafè, i de fons veiem com els seus fills estan dins la casa mirant la televisió. La dona que seu a casa la seva amiga li comenta que els nens estan passant-s'ho molt bé mirant vídeos. La mare de les criatures li explica que estan aprenent anglès i la seva amiga, amb una veu molt sarcàstica li pregunta qui és el professor.



A continuació comença la cançó, i se'ns presenta *Magic English*, el curs d'anglès. A ritme de la sintonia veiem alguns personatges de pel·lícules *Disney* ballant, i els nens, d'uns set anys, cantant la cançó amb anglès davant la televisió. Ens apareixen unes imatges d'en Pluto amb les lletres d'un karaoke que hi posa "You're my friend, I'm your friend", que suposem que és el que veuen els nens a la pantalla.



I després de conèixer com funciona el curs que ens proposa *Disney*, veiem com una dona truca a l'altra mentre surt del cotxe i li pregunta com es diu el mètode. Respon una veu masculina, i veiem com amb una "bareta" màgica ens apareixen tots els fascicles. La veu ens segueix explicant que aquest és el mètode més divertit perquè els nens aprenguin anglès, a través de personatges de *Disney*, els que veiem a les imatges. També ens diu que el primer fascicle i vídeo només costa 495 pessetes. A més a més, per acabar ens diuen que es regala el "Magic pen", el que ens apareix a les pantalles.



9.2 DISNEY PRINCESS

Protagonista: Diferents personatges, sobretot princeses, creats per *Disney* prèviament com són Rapunzel, Tiana, Mèrida, la Sireneta o la Pocahontas entre d'altres. A més a més, una sèrie de nenes recreen el que fan els personatges de les pel·lícules.

Escenari: Diferents escenes de pel·lícules recreades a les vides i als espais de les nenes protagonistes.

Música: Hall of fame de The script feat Will I am.

Veu en off: Veu femenina i dolça.

Personatges secundaris: No n'hi ha. Tots els que apareixen es podrien considerar protagonistes.

A qui va dirigit?: A les nenes que, com les que apareixen a l'anunci sempre han tingut com a referent les princeses Disney.

Durada: 1,31 segons.

L'anunci comença amb una portada que ens diu que conquistem els nostres somnis. A partir d'aquí, ja veiem la primera protagonista, la Rapunzel, que mira des de la llunyania de la seva torre el bosc que té als seus peus. Comença a sonar la cançó de Hall of fame, i una veu femenina que dirigeix l'anunci a totes les nenes que tenen grans somnis, els diu que hi ha una princesa per demostrar que tot és possible. Mentrestant veiem una nena enfilada dalt un arbre que es mira el que té a sota, amb cara de por, com la princesa Rapunzel. Seguidament, quan la música arriba al punt àlgid, Rapunzel salta de la torre utilitzant els seus cabells com a liana i la nena també salta de l'arbre i cau dins un llac. La segona princesa és la Mèrida, de la pel·lícula *Brave*, que veiem com es treu la caputxa i es prepara per llençar un arc. També ho fa una nena, dispara i aconsegueix fer diana. Coneixem també a Mulan que besa una foto del seu pare, i seguidament com un pare envia un petó a la seva filla que està preparada per saltar d'un trampolí. La princesa Mulan es prepara per lluitar, i això mateix fa la següent nena, que fent judo deixa anar un crit de guerrera. A continuació tornem a veure la Rapunzel, acompanyada de dos homenots alts i forts, que la puguen sobre una taula on balla. També veiem com balla i fa voltes la princesa Mulan. Les següents voltes sobre si mateixes les fan una noia jove i la princesa d'Aladdin. Coneixem una nena d'uns deu anys que practica rítmica, una que es tira de cap dins una piscina i que fa una volta, la qual es relaciona amb la de la Sireneta, que feliçment puja sobre una roca on li queda tot als seus peus. Les següents protagonistes són una nena amb la vestimenta d'un laboratori, una altra que llegeix un conte al seu germà petit o una que crida per l'audiòfon a una manifestació a favor de la pau. També coneixem una nena amb una orla, una que parla amb un micròfon davant de molta gent o una que va disfressada d'astronauta. Després de veure dues princeses que fan un salt, veiem com la Pocahontas salta a l'aigua des d'una pedra, i a continuació



tornem a veure la nena del trampolí, que salta amb estil i cau a la piscina. També tornem a veure la Mèrida que galopa amb el cavall, i així ho fa una nena d'uns vuit anys. Les següents protagonistes són dues noies que ballen claqué, i la Blancaneus, que també balla.

Les últimes imatges ja, són d'una nena que condueix un cotxe rosa amb una matrícula que posa "Princess", una altra que amb l'ajuda de la seva mare aprèn a anar en bici sola i la d'una nena que fa un salt amb l'skate.

Per acabar veiem a la Pocahontas, amb una mirada perduda mentre volen pètals de flors pel seu voltant, i en aquest mateix escenari, apareixen unes lletres acompanyades de la veu femenina que diuen: "Conquista els teus somnis princesa".



9.4 ANÀLISI

Els tres anuncis treballats de *Disney* són de diferents productes que han venut a través d'anuncis televisius. Tal i com podrem veure, tots ells tenen algun aspecte en comú, com podria ser l'aparició d'imatges de pel·lícules *Disney*.

L'any 1990 *Disney* va vendre una gama de xampús ambientats amb els personatges de la pel·lícula *Winnie the Pooh*. El protagonista és un nen d'uns tres anys, rosset i guapíssim. I seguint el mateix cànon de bellesa, coneixem a la seva mare, una dona rossa, jove i guapa. La mare està banyant el nen, per tant, la marca ens deixa entendre que la higiene dels fills està a càrrec de les mares i no pas dels pares. Durant tot l'anunci veiem el nen jugar amb els pots de sabó, amb la forma dels personatges de la pel·lícula, quelcom atractiu pels nens, que els distreu de pensar que s'estan dutxant. El protagonista es posa al paper dels personatges, que es troben dins una barca a un riu, amb greus problemes quan troben una cascada. El nen actua i pateix com si ell també hi fos dins. Té alguna relació que el protagonista sigui un nen i no una nena? Potser ens intenten dir que el nen és més valent, ja que pot suportar sentir-se dins una barca i superar totes les adversitats que se li presentin. Que no en seria capaç una nena?

L'any 2000 *Disney* va vendre un producte completament diferent. Aquesta vegada es tracta d'uns DVD per ensenyar anglès als nens. Les protagonistes de l'anunci són dues amigues, dues mares que seuen a fora la terrassa de casa d'una d'elles. Totes dues són joves i guapes, una és rossa i l'altra morena. Mentre elles xerren, veiem els fills d'una d'elles jugant davant la televisió. Veure les mares assegudes observant els seus fills ens fa pensar que no treballen, que són mestresses de casa que es distreuen entre elles mentre els seus marits treballen. És això la imatge que ens vol donar *Disney*? D'altra banda, la casa és gran i maca, símbol de benestar de la família. La mare dels nens que juguen al menjador li diu a la seva amiga que els nens estan aprenent anglès. Veiem el fill i la filla que canten i ballen davant la pantalla. La nena és molt femenina, i el nen molt masculí. El fet que siguin un nen i una nena ens fa pensar en l'equilibri de "la parelleta", el famós estereotip.

I l'any 2016 *Disney* ja no ens ven cap producte, sinó una idea. El lema de la campanya és "Soy princesa siendo yo". Les protagonistes de l'anunci són nenes, nenes de veritat, sense ser estereotipades, sense vestir de rosa, portar vestits o llacets al cap. Totes elles fan quelcom, i són comparades amb princeses *Disney*. El missatge que se'ns vol transmetre és de realitat, ja que les nenes poden ser princeses capaces de tot: de saltar, de tirar amb arc, de nedar, de jugar... Però si hi donem voltes ens preguntem: Per què les nenes han de ser princeses? Sí, aquestes princeses que veiem s'atreveixen a fer tot allò que es plantegen, però cal ser una princesa? Tot i això *Disney* anima a les nenes a perseguir els seus somnis.

En aquests casos *Disney* ven productes molt diferents, però tot hi així hi veiem una evolució. En els dos primers anuncis veiem com les mares jugaven un paper molt important per als fills, ja sigui banyant-los o ve només estant amb ells. Alhora, tant les mares que hi apareixen com els fills eren persones estereotipades: guapes, de bon veure, irreals fins i tot podríem dir. En canvi, en l'actualitat hem vist un anunci que reflecteix la realitat, les nenes que tots coneixem. Però tal i com ja ens hem preguntat, una nena cal que sigui sempre una princesa? I per què dins el mateix anunci no hi apareixen nens? O prínceps? O nenes que volen ser prínceps?

10-AXE Marca de desodorants antitranspirants, perfums i gels de dutxa.

10.1 AXE 1990

Protagonista: El fotògraf que arriba a la zona i coneix a la dona.

Escenari: Una zona de guerra podria ser.

Música: Instrumental, d'intriga i aventura.

Veu en off: Veu femenina i seductora al final de l'anunci.

Personatges secundaris: La dona rossa, jove i guapa que coneix el protagonista.

A qui va dirigit?: Als homes que vulguin cuidar-se i triumpfar tant com ho fa el protagonista.

Durada: 31 segons.

L'anunci comença amb l'arribada d'una sèrie d'helicòpters a una zona seca de guerra. Sentim el seu soroll, i poc a poc veiem com es van acostant. Comença a sonar la música que sona en tot moment, instrumental, d'aventura i intriga. Els treballadors de la zona s'encarreguen de fer-los aterrar mentre veiem arribar un cotxe molt carregat. De dins, en surt el protagonista, un fotògraf d'uns quaranta anys carregat de material i amb la mirada perduda. Seguidament veiem un altre cotxe i unes cames femenines amb talons que en baixen. A continuació, veiem imatges del protagonista i la dona caminant, fins que es creuen. La dona va vestida de blanc i porta un barret. L'home es gira per poder mirar més bé a la dona, i ella distreta busca quelcom dins la bossa, però li cau un paper a terra. El protagonista, ràpidament corre a agafar-li el paper de terra, però ella també. Veiem com les seves dues mans agafen el paper, i la dona, sorpresa s'aixeca a poc a poc mirant a l'home que l'ha ajudat amb una mirada seductora.

De sobte ens trobem dins un lavabo, on veiem una mà que agafa un pot d'Axe. Veiem el cos d'un home que suposem que és el protagonista, musculat i fort, que s'aplica el desodorant per tot el pit. Una veu femenina i sensual ens diu que Axe és una colònia i un desodorant per homes. I ens tornem a trobar a l'escenari del protagonista i la jove rossa. La dona li agafa el paper de les mans, es gira i amb moviments seductors torna a tirar el paper a terra, deixant anar un riure de seducció.

Abans de veure el final de l'anunci veiem els quatre tipus de productes, tots ells amb aromes diferents i envasos de diferents colors. Sentim la mateixa veu en off que ens diu que la primera impressió és la que compta. I abans d'acabar aquesta frase ja veiem els personatges ajupits tots dos a terra rient.



10.2 AXE

Protagonista: L'home que treballa a l'empresa, que puja a l'ascensor.

Escenari: L'ascensor d'una empresa.

Música: Instrumental, amb petits canvis de ritme.

Veu en off: Veu femenina i seductora al final de l'anunci.

Personatges secundaris: Les dues dones, una de jove i l'altra d'avançada edat.

A qui va dirigit?: Als homes que vulguin cuidar-se.

Durada: 30 segons.

Ens trobem al passadís d'una empresa, i amb molta pressa veiem caminar un home amb la camisa oberta. És un noi d'uns trenta anys, alt, guapo, elegant i amb un cos molt ben cuidat. Comença a sonar una música instrumental, animada. I ja som dins l'ascensor, on aquest personatge es posa Axe al seu cos musculat. Tot seguit es posa l'americana, i ja amb la camisa cordada, surt de l'ascensor, on es creua amb el protagonista, un home baix, ben vestit, però no gaire guapo, que se'l mira amb enveja. Aquest entra a l'ascensor, i darrere seu entra també una dona alta, guapa, amb classe i atractiva. La dona se'l mira amb desig mentre ell es posa nerviós, no sap què fer. La dona, decidida prem el botó que fa parar l'ascensor, i li llença una mirada molt sensual.

Tot seguit, des de fora, veiem com s'obra la porta de l'ascensor, i veiem als dos personatges amb la seva roba mal posada. La dona es col·loca bé el vestit que porta i mentrestant, el protagonista, amb la camisa per fora, mira a l'horitzó amb cara de no saber el que ha passat. La dona marxa, i l'home s'està pentinant mentre apareix una altra dona que vol pujar a l'ascensor. En aquest cas és una dona gran, d'uns vuitanta anys, que ha intuït el que havia passat i té ganes de viure la mateixa experiència. Mira al protagonista amb un somriure de desig, i aquest entén el que vol la dona. Fa cara de preocupat.

L'última imatge que veiem és la del pot de desodorant, on hi apareix un missatge que també ens transmet una veu femenina seductora: "Efecte Axe".



10.3 AXE

Protagonista: Noi d'uns trenta anys que està dins un cotxe amb una dona.

Escenari: Diferents escenaris on es troben els personatges.

Música: Diamond Hoo Ha Man de Supergrass.

Veu en off: Veu masculina.

Personatges secundaris: Tots els altres homes, cadascú d'ells amb un tret característic.

A qui va dirigit?: Als homes que vulguin cuidar-se.

Durada: 30 segons.

Les primeres imatges que veiem són les de les pantalles d'uns edificis d'una gran ciutat. Hi apareixen homes musculats, sense samarreta, amb postures sexis. De fons comencem a sentir una música "heavy", que ens acompanyarà al llarg de l'anunci. Una veu masculina comença a parlar de seguida, i es pregunta: El cos perfecte, en serio? Tot seguit ens trobem dins un cotxe d'aquest mateix carrer, amb un home i una dona que riuen molt. De sobte la imatge es centre en el nas del noi, un nas gran. La veu es pregunta retòricament si fa falta tenir els músculs dels homes anteriors si ja tens el nas del protagonista, i ho enllaça amb el següent personatge que coneixem. Aquest és un home que porta un esmòquing i camina amb elegància entre una multitud de gent mentre es posa un barret. Aquest, tal i com ens fa entendre la veu en off no necessita tenir un gran nas, perquè ja té l'estil. El noi que se'ns presenta a continuació té uns vint anys i es troba en un vestuari, davant un mirall. Fa crits, gestos agressius, de lluita, energètics. Aquest, no necessita l'estil de l'anterior personatge ja que té el foc necessari, l'energia. I la veu ens segueix preguntant qui necessita el foc si es tenen ous. En aquesta pregunta veiem un noi i una noia joves corrents, gairebé nus, escapant-se d'uns policies ben equipats. El següent home que coneixem té un estil propi, podríem considerar-lo "hipster". Porta una gran barba i té dos gatets petits enfilats sobre ella. Aquest, la veu en off considera que té un "oh", per la tendresa amb la que es mira i toca els gatets.

I un cop presentats tots aquests tipus d'homes tornem al protagonista, que segueix somrient dins el cotxe. La veu ens diu que no necessitem res més que el que tenim, i veiem el cos d'un home, suposadament del protagonista, sense samarreta, aplicant-se desodorant pel pit. A la pantalla, a més a més, ens apareix el "hashtag" de "#vosteneslotuyo" de color groc. Veiem la mà del noi que deixa el pot de producte, i la veu masculina ens diu que ara només ens cal treballar el que tenim amb el nou Axe.

Per acabar, tornem a estar dins el cotxe, on el protagonista encara somriu, i la noia que l'acompanya fa un gest d'arrencar el cotxe. Finalment, amb la pantalla negra, ens apareix el logotip de la marca i unes lletres que diuen "Find your màgic", troba la teva màgia.



10.4 ANÀLISI

Axe, el desodorant masculí, dedica tots els seus anuncis als seus compradors, els homes. Als tres anuncis els protagonistes són homes, però el paper que juguen les dones és molt diferent cada un dels anys.

L'any 1990 Axe va fer un anunci ambientat en una zona de guerra. El protagonista és un home, un fotògraf que arriba a la zona. Va vestit com a tal, equipat per a l'ocasió, amb una motxilla i la roba necessària per a la zona on és. Poc després que ell trepitgi aquell terreny per primera vegada arriba un cotxe blanc, d'on surt una jove alta, prima i mudada que desentona. Va maquillada i carregada de joies; potser no és el millor lloc per vestir-se de gala. Intuïm que és de classe alta. Busca quelcom dins la seva bossa, però li cau a terra. Seguint la manera típica que es coneixen els protagonistes de Hollywood, ell l'ajuda a collir el que li ha caigut a terra, i així és com es creuen les seves mirades. Ella era capaç de collir aquell paper de terra, potser no era necessària l'ajuda de l'home. Tot seguit veiem com l'home, abans d'arribar al lloc, s'havia posat Axe per tot el seu envejable cos. Ella, amb un somriure de coqueta, torna a tirar el paper a terra, perquè ell la torni a ajudar. Cal que ella quedi com a algú incapaç de valer-se per si mateixa? En canvi ell, adopta el paper de generós, d'algú que ajuda als altres.

Comença l'anunci de l'any 2000, i veiem el passadís d'una empresa amb un treballador que puja a l'ascensor. És un noi jove i guapo, evidentment, que porta la camisa descordada. Aquesta imatge no reflecteix la realitat. Els treballadors d'un despatx no es passegen pels passadissos amb la camisa descordada. Entenem que la marca només ho fa per ensenyar el "meravellós" cos de l'home que utilitza el seu producte. Seguidament entra a l'ascensor un altre treballador, que es mira amb enveja el que acaba de sortir. Tot seguit entra una dona morena, més alta que el noi, prima i amb un gran escot. Tots dos es miren, nerviosos, i ella para l'ascensor. De sobte apareixen tots dos mal vestits, amb la roba mal posada. Entenem que ha passat quelcom sexual dins l'ascensor. La dona marxa tranquil·la i satisfeta, i entra a l'ascensor una dona gran, que ha entès el que ha passat i es mira el noi amb desig. De veritat els espectadors ens creurem que les dones puguen a l'ascensor amb ganes de tenir-hi una aventura? Només hi veiem quelcom positiu: aquesta vegada no ha sigut el noi guapo amb un cos envejable el que s'ha emportat a la dona. I pel que fa la senyora gran, veiem com apareix la il·lusió sexual a la tercera edat.

Però l'anterior no té res a veure amb el següent. L'anunci del 2016 és immillorable. Les primeres imatges són les d'unes pantalles d'un carrer d'una gran ciutat. Una veu en off masculina ens diu: "Un cuerpo perfecto en serio?". I a partir d'aquesta pregunta comencem a conèixer als personatges: homes que no tenen cossos perfectes, sinó que tenen algun aspecte que els fa diferents que els altres, que els fa especials. Ens parla de la realitat de tots nosaltres, de la màgia que cadascú té. Una de les dones que hi apareix condueix el cotxe del protagonista, una imatge que ens deixa entendre que ara ja no només és l'home el que condueix, sinó que les dones també ho fan amb la mateixa normalitat. Una altra dona, corre nua amb un noi escapant-se dels policies, un gest il·legal i de rebel·lió que tant és capaç de fer un home com una dona.

En aquest cas, veiem una gran evolució dins la marca Axe. Els protagonistes segueixen sent homes, però aquests deixen de ser homes alts, perfectes, i passen a ser homes reals, amb defectes i bel·leses personalitzades. Alhora, les dones deixen de ser fràgils o vistes com a objectes sexuals, i passen a ser elles les que fan accions que anys enrere haguessin estat vistes com a masculines, com podria ser conduir un cotxe.

