

Els rols de gènere creats als anuncis televisius

Comparativa entre 1960
i l'actualitat



AGRAÏMENTS

Per la realització de la part pràctica agraeixo a Salvador Cardús per la entrevista i a l'Escola Vista Alegre per la realització de les enquestes als seus alumnes.

Finalment, demano gràcies a la meva tutora Carme Sánchez per la gran ajuda i seguiment que m'ha proporcionat, i a la meva germana Alba Familiar Maresma per resoldre'm qualsevol dubte que he tingut en aquest treball de recerca.

Gràcies a tots per fer-ho possible!

ÍNDIX

1. INTRODUCCIÓ	4
2. LA PUBLICITAT.....	7
2.1 <i>Introducció i definició.....</i>	7
2.2 <i>La publicitat, l'art de convèncer: Mecanismes i objectiu.....</i>	9
2.3 <i>El sexisme i els rols de gènere</i>	11
2.4 <i>Salvador Cardús i la seva visió sobre el sexisme a la televisió.....</i>	17
3. EVOLUCIÓ O ESTANCAMENT?.....	20
3.1 <i>Imatge de la dona als anys 60</i>	20
3.2 <i>Diferents interpretacions de la funció social del gènere masculí i femení ...</i>	28
3.3 <i>Influència dels anuncis televisius a la infantesa</i>	42
4. QUÈ PODEM FER PER EVITAR UN CAS DE DISCRIMINACIÓ?	56
4.1 <i>Pautes per detectar quan un anunci és sexista i pateix discriminació</i>	56
4.2 <i>Mesures per ajudar a promoure la igualtat en els anuncis publicitaris</i>	60
5. CONCLUSIÓ	61
6. ANNEXOS.....	66
6.1 <i>Enquesta realitzada als alumnes de l'Escola Vista Alegre.....</i>	67
6.2 <i>Entrevista a Salvador Cardús</i>	69
6.3 <i>Anàlisi dels anuncis del 1960</i>	71
6.4 <i>Anàlisi dels anuncis del 2014</i>	82
6.5 <i>Bibliografia i Webgrafia.....</i>	105

INTRODUCCIÓ

La temàtica del meu Treball de Recerca consisteix en “Els rols de gènere creats als anuncis televisius entre els anys 1960 i 2014”. La societat a mesura que passa el temps va avançant molt, tant tecnològicament, científicament com psicològicament. Però, traslladant-nos als primers inicis, la imatge masculina i femenina va anar conformant-se i van crear-se una sèrie de rols que d'una manera o altre han arribat fins a l'actualitat.

Inicialment, les dones representaven aquella figura de mestressa de casa, bona esposa i bona mare, que només es dedicava a les feines de la llar i tenia una vida social molt pobre, sense drets socials ni gaire participació política. D'altra banda, l'home representava tot el contrari; era aquella figura paternal que simbolitzava la valentia, la fortalesa, l'autoritat. Així doncs es generava una societat patriarcal amb famílies nuclears¹.

És cert que a mesura que van passant els anys aquests rols han anat adaptant-se a les característiques de la nova societat, però realment estem evolucionant cap a una societat més justa o ens hem quedat estancats als inicis dels temps on la dona era una figura inferior a la masculina? És a dir, de quina manera ens influencia la publicitat i quin són els mecanismes que utilitza per fer-ho. Aquesta és la pregunta plantejada que guiarà tot el meu treball. És un tema que m'interessa molt i del qual crec que puc treure una bona conclusió a la hipòtesi inicial.

Considero que té una certa relació amb el món del Periodisme, ja que em centro únicament en els anuncis de televisió, i per tant està referit a allò que vull estudiar després d'acabar el Batxillerat. M'agrada i em crida l'atenció el món de la comunicació, el fet de poder transmetre a la població la informació, però sempre des d'un punt de vista que defensi la veritat i la justícia.

¹ La família nuclear és un tipus de família que agrupa en un mateix habitatge la parella i els fills, que funcionen com a nucli autònom, en oposició a la família extensa on juguen un paper destacat altres parents.

Vull demostrar que els anuncis televisius han canviat molt des de inicis de la televisió als anys seixanta, però no han canviat tant com creiem, ja que diàriament visualitzem anuncis i espots televisius en els quals podem observar aquesta discriminació de sexes. No només per part de la dona que és el més habitual, sinó que els homes també són unes víctimes d'aquest sexisme. Pretenc fer una desconstrucció per veure d'una forma més objectiva el que està passant a la societat per demostrar aquesta poca consciència social actual sobre el tema, aquest és el motiu i inspiració per fer el treball.

La televisió es guia pels seus interessos i saben que és allò que crida l'atenció al consumidor i fan relacionar el producte amb unes certes emocions que inciten a comprar-lo.

La metodologia estarà formada a partir de l'anàlisi comparatiu de diferents anuncis actuals, em centraré en els diversos rols de gènere que s'han anat creant. Així podré veure els indicadors que utilitzen les agències televisives per fer-nos arribar aquesta informació. A més, realitzaré entrevistes i crearé una enquesta per buscar un altre punt de vista, en aquest cas, de diferents edats. Vull aconseguir que els meus resultats puguin ser representatius per a la societat.

Realitzar aquest projecte m'ha aportat una sèrie de coneixements que m'ha fet prendre consciència d'un món que era totalment desconegut per a mi. Això no només afecta als adults si no que els més petits i vulnerables de la societat creixen veient aquests anuncis, que, a partir de la repetició es transformen en prejudicis i valors discriminatoris. Per exemple, a les típiques pel·lícules infantils o anuncis de joguines que es repeteixen constantment, ens van introduint aquesta idea de que les nenes són aquella figura feble, innocent, sense criteri propi, etc. A diferència dels nens que representen la força, la valentia i l'autoritat. D'aquesta manera produïm un món on separem als nens i les nenes, fent impossible que el nen jugui a joguines i les nenes a futbol, per exemple.

Per què un nen no pot anar vestit de color rosa i una nena de blau? Per què un nen no pot jugar amb una nina i una nena amb un cotxe?

Els colors no tenen sexe, al igual que els objectes. Aquests exemples són només una petita representació de les tipologies plenes de prejudicis i pautes que van definint el món social en el que vivim actualment.

Nosaltres no som conscients d'aquesta discriminació; realment la generem i la tolerem inconscientment ja que simplement som unes víctimes dels interessos consumistes de la televisió i dels anuncis pels quals ens deixem endur. Així doncs, acaben configurant la nostra personalitat i manera de pensar. Pensem que aquesta discriminació no té importància a la nostra vida quotidiana però la veritat és que aquesta publicitat ens pauta en cada decisió que prenem. Als responsables dels anuncis, és clar, no els interessa tant fer una publicitat menys sexista i conscient que pugui posar en perill els seus beneficis.

Les noves imatges de la dona que es donen a la televisió; una dona independent, autosuficient, amb criteri propi i dret a decidir, fan que molts homes se sentin inferiors a la figura femenina o que simplement no suportin que una dona s'incorpori al món laboral per exemple, o que ja no estigui tan esclavitzada a les feines de casa, i per tant això comporta diversos conflictes socials entre sexes. En aquest aspecte veurem la importància que té la incorporació del model de treball parcial en la societat, la qual cosa permet que la dona aspiri a un millor món laboral.

Finalment, tinc l'esperança que després d'estar mesos i mesos treballant en aquest projecte, em faci evolucionar com a persona, ser una persona més independent, més segura de mi mateixa, que em faci reflexionar sobre la societat d'avui en dia, sobre quina situació estem passant i que em prepari per a la futura i possible universitat que després de dos anys de treball, espero trepitjar. Aquest treball només es fa una vegada a la vida i per la meua part hi posaré totes les meves ganes i expectatives ja que és un tema pel qual vull investigar i arribar a una conclusió que corrobore la meua hipòtesi inicial, o que em faci obtenir un resultat totalment diferent al que esperava. La clau és tenir les idees clares i saber on vull arribar realment.

LA PUBLICITAT

2.1 Introducció i definició

La publicitat és un mitjà de comunicació que utilitza un llenguatge singular, únic i característic que el diferencia dels altres, és a dir, el llenguatge publicitari. Pensem que la societat ha avançat molt i som molt més objectius però no ens adonem que a partir dels anuncis publicitaris ens deformen aquesta imatge i això sense ser conscients ens influeix. La publicitat no utilitza solament un llenguatge actual, modern, sinó que encara segueix basant-se en models de gènere antics que fan canviar el nostre pensament.

La publicitat té l'objectiu de promocionar i vendre un producte, però realment, també ens està transmetent altres coses. Utilitza les emocions, allò que nosaltres associem amb la felicitat, la tranquil·litat, el desig, la passió... i a partir d'aquí identifiquen la nostra personalitat amb els diferents productes i en molts casos també ens proporcionen altres identitats.

A mesura que la societat avança, els mitjans de comunicació i la publicitat en concret també van evolucionant i van adaptant-se als nous models socials. Tots aquests rols ja es van originar de les antigues cultures gregues i romanes, on la imatge de la dona era la dona verge, mare, esposa, dona sàvia i "amazona", en canvi, l'home representava la figura més viril, heroi, pare, guerrer, amant, atractiu... No hem d'oblidar que a mesura que passa el temps, aquests rols i estereotips van canviant segons la cultura, l'època i la societat d'aquell moment.



La societat, nosaltres mateixos, constantment classifiquem i organitzem a la gent en diferents grups on a cadascun d'ells tenen una idea i una sèrie d'atributs comuns que defineixen el perfil de la gent, tant la talla, el pes, color de pell, veu, expressió facial... Amb tota aquesta informació anem distribuint a la societat en diverses categories socials: el sexe, l'edat, l'origen i la professió. Aquestes dades ens faciliten la feina alhora d'establir relacions socials ja que ja disposem de la suficient informació per saber en quina categoria social encaixaríem millor.

Aquests rols de gènere influenciats pel sexisme no és un fet que només captem en una etapa adulta, sinó que també aconsegueixen influir a l'etapa de la infància. Als anuncis infantils podem trobar i captar aquesta divisió entre nen i nena, i també, els pares i l'entorn social tenen una gran importància en aquesta influència als nens i nenes petits.

El nen sol ser una figura identificada amb l'aventura, sempre han de ser els guanyadors i dirigir als altres, els líders d'un grup, en canvi el rol femení, està representat amb les feines domèstiques, la feblesa, la innocència, la figura d'esposa i mare. En els últims anys hi han hagut moltes denúncies a causa d'aquests anuncis sexistes per part de moltes mares a l'Institut Català de la Dona.

2.2 La publicitat, l'art de convèncer: Mecanismes i objectiu

Una part molt important de la publicitat són els “**Spots publicitaris**”². Són els encarregats de proposar, crear i reforçar els diferents models de gènere. És cert que en els últims anys hem experimentat un gran canvi relacionat amb la imatge de la dona a la publicitat, deixant enrere d'una manera eventual aquella imatge tan masculista que se'ns ofería als anys 60.

Manuel Martin Serrano³, a partir de l'anàlisi de 225 anuncis i 80 programes televisius, va arribar a la conclusió de que la televisió descriu a la societat com una partició de dos mons totalment diferents. Per una banda, hi trobem el món de l'home, totalment socialitzat amb la política i el món laboral, i per una altre banda, el món femení, relacionat amb la vida quotidiana englobant les feines domèstiques i la cura de la família i fills.

Un altre recurs que utilitzen els anuncis televisius, totalment distanciada de la part estètica, és el que s'anomena les “**veus en off**”. És un recurs narratiu que equival al narrador omniscient de la literatura clàssica escrita. Els homes solen ser els que protagonitzen la veu en off, mentre que la dona representa la consumidora.

La publicitat està atenta a les noves figures i rols que la societat va creant basant-se en els comportaments.

La publicitat intenta vendre'ns un producte de la manera més simple possible ja que en el cas de la publicitat televisiva només es disposa d'uns quants segons per transmetre el missatge i per tant la màxima informació en un temps limitat. Tenen l'objectiu de cridar l'atenció, fer riure, i així assegurar l'èxit del producte. Els missatges que transmet no són missatges que nosaltres busquem sinó que trobem.

² Spot publicitari: és un curt comercial de 20 a 60 segons destinat a la publicitat d'un producte o servei per tal de captivar al client.

³ Manuel Martin Serrano és un catedràtic llicenciat en Ciències i Lletres Humanes, Filosofia i Sociologia, on es centra a la teoria de la comunicació.

Aquest mitjà de comunicació utilitza diversos recursos i mètodes per tal que el consumidor capti ràpidament el missatge i s'ajusti a unes idees socials acceptades. El mecanisme més utilitzat és l'anomenat "**estereotip**".

Un **estereotip** és una imatge mental predeterminada sobre una categoria de persones o institucions que està compartit per un grup de persones. Són uns esquemes mentals acceptats per una societat.

Representa una construcció social d'allò que percebem de la realitat, però que està sotmesa a distorsions psicològiques i socials ja que cada persona percep una realitat diferent i per tant aquesta interpretació sobre allò que veiem serà diferent, per tant és una opinió pública.

Els estereotips ja existien temps enrere i per tant són variables, ja que estan canviant constantment i van adaptant-se a les noves generacions. Generalment es pensa que són negatius ja que distorsionen la realitat i pot arribar a crear el sexisme dins la societat, però també tenen una part positiva ja que ens ajuda a interpretar i organitzar les nostres experiències i en el món que vivim.

I per què s'utilitzen els estereotips als anuncis televisius? Perquè realment són molt útils ja que utilitzen informació que el consumidor o espectador ja té assumida i interioritzada i per tant és molt més fàcil de captar i entendre el missatge. Només així ens sentirem identificats amb allò que anuncien ja que només seleccionem i escollim una part dels missatges que conformen una opinió pública. Tanquem els nostres pensaments en uns límits i només donem importància a allò que ja tenim assumit i que entenem com normal a la societat i per tant, no donem opció a trobar i captar noves idees que poden ser les correctes.

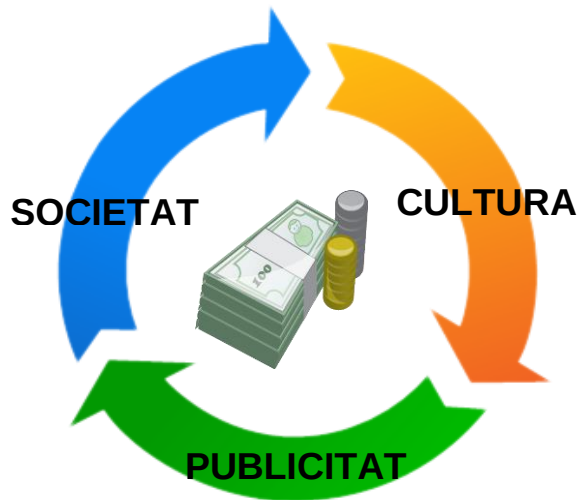


2.3 El sexisme i els rols de gènere

El **sexisme** és una actitud caracteritzada per la desigualtat, subordinació i inferioritat entre els dos sexes, fet molt negatiu que fa retrocedir a la societat. És un tema molt polèmic que ha estat objecte d'estudi al llarg de la història.

El sexisme és un fet que sempre ha estat present a la història i que ha causat grans polèmiques. Mai veiem cap solució ni cap proposta per millorar la situació ja que això és favorable per a la publicitat i nosaltres ens deixem enganyar ja que també hi participem en ella. Les empreses tenen por a que si realment representen una societat equilibrada potser els seus productes siguin rebutjats i per tant conduïts a un fracàs.

Per aquest motiu la televisió no ens mostra altres models que no siguin el de l'home i la dona, cadascun amb les seves propietats que condueixen al sexisme, ja que la publicitat bàsicament és allò socialment acceptat.



Però, aleshores ens hem de plantejar una qüestió: la publicitat només reproduïx els estereotips socials que nosaltres hem creat o els crea ella mateixa guiant-se pels seus interessos?

Tot està provocat per una diferència clara entre els dos gèneres o sexes, però realment que és el gènere? És un fet biològic o cultural? Segons el diccionari català, el **gènere** és un grup natural d'éssers que s'assemblen per certs caràcters essencials, però hem de saber i adonar-nos que el gènere no depèn totalment d'una part biològica.

Encara que és cert que el sexe masculí i femení estableixen algunes diferències, no ens hem de deixar enganyar, el gènere depèn també de cada cultura, és el conjunt de característiques i comportaments que estableix cada cultura depenent al sexe que pertany, seria allò “propi dels homes” i “propi de les dones”, i per tant no hem de jutjar els gustos, pensaments o comportaments d'una persona només basant-nos en si es tracta d'una noia o un noi, fet molt habitual a la societat.

No hi ha cap llei que estableixi quin seria el comportament ideal que hauria de tenir ni un home ni una dona.

Per una altra banda, apareixen els **rols de gènere**, que ajuden als estereotips a conformar la realitat de la societat. Un rol és el comportament que la societat espera d'una persona o d'un grup de persones que ha estat format a partir d'un estereotip. Aquests rols també són variables ja que a mesura que passa el temps el paper que té la dona i l'home va canviant.

Generalment podríem dir que el rol de gènere femení seria el de dona bonica i feble, dependent d'un home, i per una altra banda però també relacionat la famosa mestressa de casa, amb l'única funció de cuidar dels nens i de la llar. En canvi el rol de gènere masculí seria l'home valent, objectiu i responsable, que porta els diners a casa i per tant ha de rebre l'admiració de la seva família i una gran obediència.

Podem afirmar que en els últims anys la figura de la dona ha anat canviant i ha aparegut una nova imatge, la “superdona”, una dona que segueix tenint l'anterior rol però que com a novetat ha aconseguit incorporar-se al món laboral i representa una gran autosuficiència i independència. Aquesta nova imatge transmesa als mitjans de comunicació, encara no està ben integrada a la nostra societat, per tant segueix sent insegura.

Aquests rols imposats per la societat, inciten a consumir productes que ajudin a les dones a estar guapes, a ser perfectes a casa i també fora de casa, i això també provoca un problema, ja que com podeu veure tot està dirigit a la perfecció, es busca la perfecció i en molts casos, porta a una obsessió i consegüentment pot generar malalties. En canvi, els homes representen la majoria de qualitats però en àmbits que es consideren femenins com per exemple a la neteja, estan representats d'una manera molt ridiculitzada.

Estem atrapats en un món en el qual nosaltres mateixos ens hem posat uns límits que certament han estat influenciats per la publicitat, vivim en un món on els valors estan determinats pel gènere (cosa que no té cap rellevància), on la realitat depèn de la nostra cultura i aprenem a pensar i a percebre a través d'allò que ens ofereix.

Actualment vivim en una societat patriarcal, en una societat no conscient de que els homes són el subjecte, els que tenen el poder, i les dones l'objecte, un objecte el qual s'ha de dominar. No és el mateix tenir en compte a algú pel que fa, que pel que "és".

OBJECTE ←

→ **SUBJECTE**

It's nice to have a girl around the house.

Though she was a tiger lady, our hero didn't have to fire a shot to floor her. After one look at his Mr. Leggs slacks, she was ready to have him walk all over her. That noble styling sure soothes the savage heart! If you'd like your own doll-b-doll carpeting, hunt up a pair of these he-tron Mr. Leggs slacks. Such as our new automatic wash wear blend of 65% "Dacron"™ and 35% rayon—incomparably wrinkle-resistant. About \$12.95 at plush-carpeted stores.

Dacron™ for Fall

Get yourself a new pair of **Mr. Leggs**

TRUSARDI COMPANY, LTD. Division of The American, New York 20, N. Y.

En aquest cas, les dones estan representades bàsicament per la aparença física, donen importància al **fenotip**⁴. Els anuncis utilitzen aquest recurs, tot és visual i estètic, es basa en la aparença física, i per tant, constantment estem classificant les persones per aquests valors. En canvi, els homes tenen molta més llibertat en quant a àmbits reconeguts que tenen i això a la televisió es nota.

La perspectiva de gènere no sempre va dirigida en contra de les dones, si no que també existeixen anuncis que discriminen la figura de l'home. Un exemple d'això últim seria el paper que hauria de tenir el pare a la llar; portar els diners a casa i ja tenir-ho tot fet. Hi ha anuncis que reflecteixen aquesta incapacitat de l'home per fer-se càrrec de la casa.

El canal que utilitzen per persuadir als consumidors és la similitud amb la realitat per aconseguir que els clients es sentin identificats amb el que l'anunci representa. El que succeeix sovint és que les empreses que fan els anuncis de publicitat no es qüestionen la discriminació de gènere.

Els anuncis arriben a transmetre a les persones gràcies a que coincideixen amb els prejudicis que tenim a la societat. El que passa és que intenten adaptar-se a les necessitats i gustos de la gent, en aquesta societat plena de estereotips i prejudicis.

A la transició dels anys 60, podem parlar de que va haver-hi un procés anomenat "**Talent Perdut**". A causa de la divisió del treball, de la barrera discriminatòria que hi havia als anys 60, d'una societat masclista i sexista i que a sobre estava acceptada per la població com una cosa normal, va provocar que s'ignorés la intel·ligència i les habilitats de moltes dones en molts àmbits. Podrien haver-hi dones molt bones a ciències, matemàtiques, llengües... però com que en aquells moments el cicle de la vida de la dona es basava en adquirir els mínims estudis i seguidament marxar a treballar a una fàbrica o un treball similar, per després formar una família amb el marit, era molt difícil que el canvi o evolució es portés a terme.

⁴ Conjunt de caràcters visibles que un organisme presenta com a resultat de la interacció entre el seu genotip i el medi ambient (gènic, físic, hormonal, etc.).

Els anuncis anaven dirigits a les dones perquè eren elles les que anaven a comprar i les que decidien quin producte escollir. D'aquí, en van derivar els rols que encara mantenim avui dia i els patrons socioculturals. Després de veure els anuncis, les persones agafen aquests valors i els introdueixen com a valors correctes, és a dir, naturalitzen la discriminació sexista.



Anunci del 1960 on s'anuncia uns guants de la marca "PICOT", el qual es promociona amb un eslògan que diu: "*Enséñela desde niña a proteger sus manos, en las labores caseras, con guantes de látex*".

Hem de saber que hi ha uns límits que la publicitat ha de complir en base a aquesta discriminació a la dona:

- ✓ No pot atemptar contra la dignitat de la dona.
- ✓ S'ha de limitar la utilització del cos de la dona com a objecte desvinculat del producte que es ven.
- ✓ Hi ha d'haver una presentació il·lícita d'estereotips de gènere.

Al cap i a la fi, darrere de voler vendre el producte, hi ha el voler canviar un comportament determinat i el pensament de la nostra societat; el seguir produint i mantenint aquests prejudicis.

Per tal que la societat avanci cap a un model més just, on homes i dones tinguin les mateixes possibilitats i no hi hagi una discriminació, ni per part de l'home ni de la dona. Hem de començar per fer que la publicitat, que tant ens influencia, sigui més atenta i més sensible a les noves imatges socials, als nous models i que nosaltres, els ciutadans, també prenem part de l'assumpte i ser decisius sobre aquest tema, posant fi als abusos ideològics que donen lloc al sexisme televisiu.



→ "Creus que una dona pot obrir-ho?"

2.4 Salvador Cardús i la seva visió sobre el sexisme a la televisió

Salvador Cardús i Ros és un gran sociòleg, periodista, escriptor i doctor en Ciències Econòmiques a Catalunya, nascut a Terrassa. Actualment, és professor titular de Sociologia a la Facultat de Ciències Polítiques i Sociologia a la Universitat Autònoma de Barcelona, encara que també ha estat a altres Universitats arreu del món, com a l'Universitat de Cambridge, Universitat de Cornell a EEUU i a la Universitat de Londres. És molt reconegut per la seva feina com a investigador, publicista i conferenciant. Vaig decidir realitzar una entrevista a Salvador Cardús ja que és una persona que té un ampli coneixement sobre el tema que tracta el meu treball i em pot aportar un altre punt de vista.



Salvador Cardús, doctor en Ciències Econòmiques i professor de Sociologia.

Com ja he dit anteriorment, la publicitat intenta vendre'ns un producte de la manera més senzilla i ràpida possible. Ho fan a partir d'estereotips, rols, imatges ja predeterminades per la nostra societat, que per tant resulta un total reflex de la nostra vida quotidiana.

Hi ha una gran diferència entre la publicitat que visualitzem avui dia i la que podíem trobar fa 50 anys. La publicitat, avui dia, és molt més intel·ligent i sofisticada, i per tant, més eficaç. Als anys 60 era molt òbvia. No es pot acusar a la publicitat de sexista, sinó que simplement es posa al mateix nivell que la societat, l'únic que fa es mostrar-nos quins són els nostres ideals.

La publicitat no és més sexista que el públic objectiu al qual s'adreça.⁵ Els productes eren molt més bàsics i en aquells moments transmetre un missatge tant directe no suposava cap problema. Era un missatge molt més acceptat per la població que avui dia. Actualment, la publicitat és molt més complexa i per tant disposa de molts més recursos per transmetre'ns el missatge d'una forma dissimulada, indirecte, que resulta difícil ser captada per el consumidor.

Durant tota la entrevista, Cardús va repetint que hem d'anar en compte amb el terme sexisme, ja que òbviament existeixen unes diferències entre sexes que no es poden considerar com a discriminació.

Respecte a la influència en la infantesa, ens diu que no es produeix una influència directe de l'anunci cap al nen/ena, sinó que els infants estan condicionats pel seu entorn social, pels pares, amics, família... és un condicionament molt més notable que no el de molts anuncis de televisió, els quals són difícils de captar per nens i nenes tan petits. Encara que, també es pot produir una situació contrària, en la qual l'entorn familiar imposa una bona educació on la igualtat sexual hi és present, i per tant no tots els anuncis provoquen una reacció unidireccional.

Al preguntar-li si creia que era necessari introduir una assignatura on es consciencies més als joves sobre el tema, Salvador Cardús va respondre amb una pregunta: " *De què serveix tractar el tema si després el personal de neteja o de cuina són tot dones?*" Considera que no serveix de res intentar convèncer als joves de l'existència real i actual del sexisme televisiu, si després, a la pràctica, no es produeix cap canvi i la societat segueix organitzant-se de la mateixa manera.

"*Els publicistes no són polítics compromesos al canvi social*", és a dir, simplement estudien el comportament i la organització de la societat en un moment determinat i plasmen aquesta situació a la publicitat, i d'aquesta manera, es produeix un interès més fort per part de la població.

⁵ Salvador Cardús a la entrevista realitzada sobre el sexisme publicitari.

La visió de futur del sociòleg no és ni positiva ni negativa, sinó que carrega tota la responsabilitat a la societat, ja que afirma que si no hi ha discriminació de gènere a la societat, aleshores no hi haurà a la publicitat, tot depèn de nosaltres mateixos.

EVOLUCIÓ O ESTANCAMENT?

3.1 Imatge de la dona als anys 60

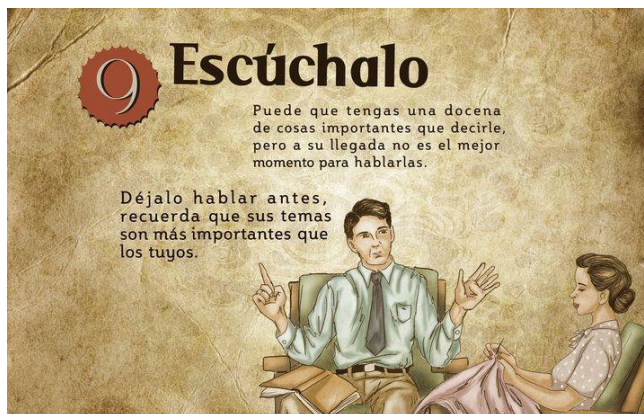
Marta Jiménez Serrano és una periodista que sol participar al diari “El Confidencial” publicant articles sobre temes polèmics, els quals augmenten el seu prestigi. En aquest cas, m’he centrat en un article seu anomenat: “*¿Tanto hemos cambiado? Cómo debía ser una buena esposa hace 60 años? Y ahora?*”. Em centro en aquest article perquè m’aporta informació sobre la imatge de la dona a la dècada dels seixanta.

Ens aporta molta informació basada en llibres i articles d’escriptors com Edward Podolsky, amb el seu llibre “How to be a good wife” o fins i tot d’una escola creada per Sarah J. Symonds anomenada “Wife School”. És alarmant la quantitat de llibres, textos i articles que expliquen com s’ha de comportar una dona. Resulta trist que això passes als anys 60 però encara és més denigrant que segueixi passant actualment, al segle XXI. Perquè mai ningú s’ha preguntat quin seria el manual d’un bon espòs?

L’única finalitat d’aquests manuals és influenciar-nos cap a una societat més masclista encara, que posi èmfasi i doni coneixença d’aquests valors masclistes.

A continuació, presento els diferents consells que als anys 60 s’integraven i formaven part de la imatge de la dona:

1. **NO PARLIS**: Segons el llibre de Podolsky, l'objectiu principal i més important que ha de tenir una dona és satisfer al seu marit. Ha d'oblidar-se de si mateixa, no ser egoista ni pesada, cal recordar que el nostre marit, després d'un dia tan dur al treball mentre nosaltres estàvem a casa sense fer res, l'únic que vol és relaxar-se i que no se li molesti. De cap manera podem ser insistents, segons Alfred Henry Tyrer, és el pitjor que podem fer. Senzillament hem de fer el que ell vulgui, així mai ens deixarà d'estimar. Però, si ens hi parem a pensar, és necessari que una dona depengui d'una altre persona? El pitjor que ens pot passar és que algú ens deixi? Són preguntes que cada persona ha de rumiar.

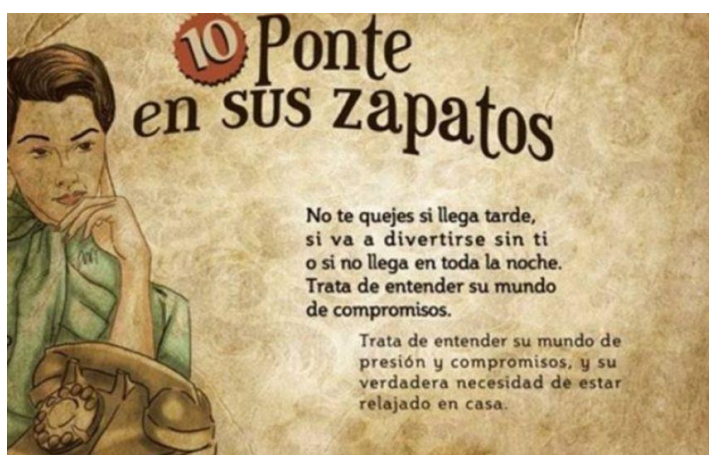


2. **HAS DE CUINAR BÉ**: El tema del menjar també és un tema molt polèmic que a vegades sol ser el centre de discussió. Justifiquen la mala conducta o mala actitud del nostre marit a causa de que no l'hem aconseguit satisfer amb el menjar. Les dones són les responsables del seu mal humor, irritabilitat... Bàsicament han de ser un objecte, només han de respondre a les seves necessitats, i com Alfred Henry Tyrer afirmava al seu llibre: "Allò que és aplicable per a un filet, també ho és per a tu, ja que tu també has d'estar al teu punt, preparada i arreglada, com la taula del sopar", com ja deia abans, un objecte, sense sentiments ni criteri propi.



3. **NO SIGUIS UNA VAMPIRESA SEXUAL, PERÒ TAMPOC SIGUIS UNA RÍGIDA:** Les dones, la seva presència, els seus pensaments, donen totalment igual, són inútils. Per tal que el nostre marit gaudeixi de les relacions sexuals que teòricament han de ser en comú, és igual el que tu sentis, has de fer el possible per tal que sembli que gaudeixes, has de deixar de ser tu per tal que una persona aconsegueixi sentir-se millor. Aleshores, com a resultat aconseguirem que el nostre matrimoni sigui totalment feliç i per sempre. Però un moment, el matrimoni no era cosa de dos?
4. **HAS DE PORTAR LA ROBA INTERIOR DE COLOR ROSA:** És obligatori portar la roba interior de la marca més cara que trobis i òbviament de color rosa. Irònicament, Marta Jiménez Serrano diu que això ens ajuda a les dones a que la nostra vida sigui més fàcil, ja ni tan sols calia escollir el color de la roba interior. Cal dir una vegada més, que els colors no tenen sexe, no hi ha cap pauta que ho estableixi d'aquesta manera, cada persona té la seva personalitat, uns gustos. Això és l'únic que ens fa diferents de la resta de les persones, per què ho hem de perdre?

5. **PERDONA LA SEVA ACTITUD:** Les regles bàsiques per a tota dona són: oblida, perdona i ignora. Volen que les dones siguin ignorants, irrelevantes, com màquines a les quals premen un botó i esborren tots aquells records que un dia els hi van fer mal. Han de seguir amb les seves vides passi el que passi i seguir el nostre dia a dia amb aquella mateixa persona que sabem que mai ens farà feliç. Però que hi podem fer, si són les regles que ens han imposat no? Oblidar i perdonar, molt senzill.



6. **EL TEU MARIT ÉS EL TEU CAP:** Com B.G Jefferis deia: “*Ell és el cap de la família, ell és el nostre cap.*” Ell decideix i ell imposa. Però, encara hi ha un argument més interessant que contraposa totalment a allò que diu Jefferis. Aquest fragment el trobem a la pel·lícula “Mi gran boda griega” on la protagonista diu: “*L’home és el cap, però la dona és el coll, i el coll pot girar el cap en la direcció que vulgui*”. Representa molt bé aquells ideals que estan oblidats en una dona, com la seva manera de pensar i les seves decisions.

Aquesta, doncs, és la manera de classificar clarament els criteris que han de tenir les dones d'aquell context. Després de veure com la societat dels anys 60 creia que havia de ser un matrimoni on la dona fos del tot ignorant, i l'home fos el cap de la família que dirigeix un objecte, ens hem de preparar per veure quines serien les pautes que alguns escriptors i escriptores han establert per a la societat d'avui en dia. Encara que sembli estrany, tampoc són tan diferents malauradament.

Un exemple d'aquests manuals actuals ens el presenta Sarah J. Symonds, creadora de l'escola "*Wife School*", on ajuda a prevenir la infidelitat dels marits. Recordo que actualment estem al 2014, i estem parlant sobre com **conservar** al nostre marit. És a dir, la societat d'avui dia ja utilitza la paraula conservar en una persona que sembla ser, és totalment indispensable per a nosaltres, és la nostra responsabilitat.

Ell no decideix si és infidel, sinó les dones, en aquest cas sembla ser que ell depèn de les dones, dels seus actes. Symonds anima a les dones del segle XXI a no pensar com a parella, sinó com a amants. Hi trobem un gran paral·lelisme amb una lectura realitzada a segon de batxillerat humanístic anomenada: "L'art d'estimar", de Ovidi, on també donen consells a les dones de com seduir als homes des del punt de vista d'un amant. Buscar quins són els errors que fan que el marit o parella estigui insatisfet, i canviar-los per tal que no tingui la necessitat de buscar a una altre persona que ompli el buit que les dones deixen. Segons ella així evitarem "les tres H": "*heartache, heartbreak, humiliation*", és a dir, angoixa, desamor, humiliació. En definitiva, aquests són els consells que Symons ens ofereix al segle XXI:

1. **SEGUEIX SENT ATRACTIVA:** Si aconseguixes anar a viure amb la teva parella (com si fos un repte), no has d'engreixar-te, has de ser atractiva i "sexy", és a dir, et permet tenir els teus gustos, però quan la teva parella arribi a casa, has de canviar la teva mentalitat a la d'una dona reprimida i pensar només en allò que ell espera de tu. Aquelles coses que fan que ell et tracti com a la seva parella i no com a una persona més, sinó com a una persona a la que estimes. Fins i tot, l'amor que ell sent depèn de nosaltres.



2. **HAS DE TENIR INTIMITAT A DIARI:** Encara que estiguis cansada, et trobis malament, si ell vol tenir relacions sexuals, t'has de resignar i fer-ho. No pensis en tu, pensa en ell, i pensa que si tu no ho fas, ho farà una altre. És molt trist que encara existeixin persones que pensin d'aquesta manera, que pensin que les dones són un objecte sexual que poden utilitzar com i quan vulguin.

3. **ACARICIA EL SEU ORGULL, I EL QUE NO ÉS EL SEU ORGULL:** Aquí, es produeix una gran paradoxa: L'home, per sentir-se home, necessita a una dona. Has de transmetre al teu marit que ell necessita, que és indispensable a la teva vida, que no hi ha ningú com ell, que depens d'ell. L'hem de respectar com a tal, fer-li saber que si ell ens falta la nostra vida queda buida de sentit, una vida tenyida de tristesa.



4. **CREA AMBIENT:** “Adequació”, qui determina allò que és adequat en cada moment? Segons Sarah J. Symonds, quan la teva parella arriba a casa t’has d’adequar a una nova situació. Tal com es mostra a les pel·lícules i a molts anuncis, quan arriba has de tenir el sopar preparat, has de tenir la casa neta, guardar les joguines dels nens per tal que ell no s’angoixi amb els fills, ja que aquest és el nostre treball durant tot el dia, no tenim res més a fer. La llum ha d’estar en una certa intensitat i has d’utilitzar veles perfumades.

Això realment no té cap rellevància per a nosaltres, però serveix per tal que quan ell arribi a casa vegi que gràcies a la seva feina té una família perfecte i una esposa immillorable gràcies als seus esforços, és clar. Quan ell aconsegueix acomodar-se, hem de callar i esperar a que ell ens expliqui els seus problemes, perquè els seus són més importants que els nostres.



Finalment, l'última recomanació de Symonds és: "Manté la teva pròpia identitat". Realment creu que després d'ignorar, perdonar, oblidar, callar, amagar els nostres interessos i adequar-nos als del marit, podem mantenir la nostra identitat? És totalment contradictori i no té cap mena de sentit. Pensàvem que aquests manuals eren un mite, que no existien, però ja podem veure que sí, i que actualment moltes dones s'estan negant a seguir-los.

No ens adonem de l'efecte negatiu que això té en moltes persones. El pitjor és que tot aquest procés, pautes, manuals, són utilitzats avui dia en la publicitat, als anuncis, i no ens adonem. No sabem veure aquests valors discriminatoris que ens transmeten.

3.2 Diferents interpretacions de la funció social del gènere masculí i femení

A partir de l'anàlisi de diversos anuncis de dos etapes diferents, d'una banda els anys 60 i per l'altre el 2014, he extret diferents dades i informació que m'han proporcionat una conclusió sobre el tema que tracto en aquest treball d'investigació. Aquest anàlisi consta de dues parts. La primera es centra en els anuncis dels anys 60, on he analitzat 22 anuncis de qualsevol temàtica extrets d'internet basant-me en aquells que eren més representatius per contrastar la informació.

Seguidament hi ha l'anàlisi dels anuncis actuals, del 2014, format per 46 anuncis, que van estar triats a l'atzar per la televisió. A tots dos anàlisis s'ha tingut present les següents categories:

- Producte
- Camp específic
- Gènere del protagonista
- Edat del protagonista
- Eslògan
- Veu en off
- Missatge i interpretació

Un anunci és un mitjà de comunicació com qualsevol altre, que té l'objectiu de transmetre un o més missatges a la població, a la societat d'aquell moment. Cada dia podem arribar a visualitzar 74 anuncis publicitaris a través de la nostra televisió. A mesura que passa el temps les persones depenem molt més d'aquests mitjans tecnològics fins al punt que arriben a influir en els nostres pensaments i ideologies.

Realment, tenint en compte la discriminació social existent, els anuncis es fan tenint en compte aquestes variables, que encara que siguin discriminatòries, creen la connexió amb el receptor. Aquest és l'objectiu principal de les agències publicitàries.

Gràcies a un anàlisi objectiu sobre els anuncis de l'any 2014, s'ha pogut extreure quin és el rol masculí i femení que podem trobar avui dia i com els representen en els diferents camps. Per una altra banda, a partir d'un segon anàlisi amb les mateixes característiques, per tal que la comparació sigui objectiva i en les mateixes condicions, s'han analitzat anuncis dels anys 60 on s'ha pogut veure quines tendències publicitàries hi predominaven abans i com han influït en la publicitat que tenim avui dia.

Actualment hi predominen els anuncis relacionats amb la bellesa i l'alimentació, mentre que als anys 60 hi predominaven els anuncis relacionats amb la moda i productes destinats a la llar, com els nous electrodomèstics.

Aquells anuncis actuals relacionats amb la bellesa, com cremes hidratants, maquillatge, xampús..., estan protagonitzats per dones i utilitzen una veu en off femenina. Podem veure un gran símil amb els anuncis relacionats amb la bellesa als anys 60. Hi ha un anunci dels anys 60 que anuncia una crema hidratant, la qual el seu eslògan diu: *“Solo en siete días Pond's limpia e hidrata el cutis, y al séptimo día, pues resulta que gustas a todo el mundo”*. Reflecteix molt bé quin és l'objectiu que s'ha conservat en aquesta mena d'anuncis ja sigui al 2014 com fa 50 anys: satisfer, no els nostres gustos ni necessitats, sinó satisfer i acomplir els ideals que la pròpia societat ens imposa. Hem d'intentar agradar, ser allò que representa que hem de ser, deixant de banda els nostres gustos.

A partir d'aquesta mena d'anuncis, s'ha creat un rol, al qual podríem anomenar: **“La consumidora consumista”**⁶. En aquest perfil la dona té l'únic objectiu de mantenir-se jove i atractiva.



Anunci de la crema Ponds, realitzat als anys 60, on la bellesa i la moda era un tema molt present en la publicitat.



Anunci de la crema anti-arrugues de OLAY, on podem veure que es busca el mateix objectiu que als anuncis dels anys 60, mantenir-se jove, combatre el pas del temps.

En aquest rol les dones predominen a ser més actives tant al món laboral com al món social, on tenen un gran èxit. Un exemple on podem veure aquest tipus de perfil, és a l'anunci “d’Actimel”, on ens presenten a una dona totalment independent, molt dinàmica i treballadora que afronta un treball al mateix temps que cuida dels seus fills.

La majoria d'anuncis relacionats amb la bellesa, també donen molta importància a la part física de la dona, on sorgeix un nou perfil: **“El cos i desig traslladat”**⁷. En aquest perfil, dona importància a la part física de la dona, el cos simbolitza una figura eròtica que relaciona el producte amb aquesta imatge perfecta de la figura de la dona i per tant, incita al consumidor a comprar aquest producte.

⁶ Perfil creat per la periodista Elvira Altés al llibre : “La publicidad ante el nuevo imaginario femenino: impulso o retroceso”.

⁷ Perfil creat per la periodista Elvira Altés al llibre: “La publicidad ante el nuevo imaginario femenino: impulso o retroceso”.

Sobretot, s'utilitza en anuncis que pretenen cridar l'atenció del sector masculí amb un missatge més aviat sensual.

Aquesta idea exemplificada la podem trobar en anuncis on la dona és un símbol sexual, on destaquen les seves característiques físiques com per exemple, a l'anunci de "Colgate Max One White Optic", un anunci actual on volen transmetre que gràcies a aquell producte arribaràs a tenir un somriure igual que el de la protagonista, una noia representada com a diva, model, a la qual li entusiasma la fama i ser el centre d'atenció.

També és molt comú en anuncis propis d'un ambient d'estiu, on els banyadors i bikinis són els protagonistes. A l'anunci de la crema protectora de "Garnier", aquest perfil també hi és molt present. Està protagonitzat per una noia jove amb un gran físic que llueix amb el bikini, i que suposadament és un símbol de l'estiu. Normalment les protagonistes d'aquesta mena d'anuncis són noies models que tenen un gran èxit en el món de la moda. Inciten als espectadors a comprar el producte.

Un tercer exemple on podem veure aquest perfil és en un anunci de gelats de la marca "Magnum" on el xocolata és l'element essencial. La xocolata contínuament està associada a les dones, simbolitza la passió i la sensualitat. Per això, en aquest anunci podem veure un tipus d'escenes on encara que el físic, el cos, no sigui el principal protagonista, hi ha una sèrie de gestos que inciten a aquesta sensació de passió.



Importància del físic en anuncis propis de l'estiu, com "Garnier".



Exemple de la passió imposada en aquest tipus d'anuncis, com "Magnum".

Antigament, als anys 60, els anuncis on s'hi anunciaven productes per a la higiene íntima no eren gens comuns per no dir impossibles. La vida íntima i personal estava molt més protegida que ara i per tant no estava ben vist anunciar productes per a la higiene íntima davant d'un públic. Actualment, aquest tema ha canviat molt i s'ha desenvolupat cap a una societat més oberta i sense limitacions, sense vergonyes. Ara, podem veure anuncis on anuncien compreses per a la menstruació, o productes que ens ajuden a curar molèsties corporals com l'estrenyiment o l'aparició de fongs o altres problemes d'aquest tipus, normalment centrats en temes de la pell o problemes gàstrics.

"Evax Liberty", és una empresa que anuncia compreses per a les dones d'una forma molt lliure i normalitzada, on als seus anuncis utilitzen a dones àgils per donar la sensació de que el fet de tenir la menstruació, no ens ha de limitar en els nostres desitjos ni propòsits. Són anuncis que pretenen comunicar-se amb l'espectador, en aquest cas una dona, d'una forma molt directa. Així, podem trobar eslògans de qualsevol tipus com aquest: *"Evax Liberty, creada por mujeres, para tí"*.

Altres marques com *"Dulcolaxo"*, també juguen amb aquest tipus d'eslògans: *"Dulco Laxo, cuando más lo necesitas"*, és a dir, utilitzen la paraula "necessitat", ja que saben que és un èxit segur.

Un altre exemple seria *"Gine Canistén"*, una crema que ajuda a acabar amb les molèsties causades per les infeccions vaginals. Aquests problemes ja existien anteriorment, però no era habitual veure anuncis d'aquest tipus ja que la dona estava molt protegida.

Normalment, associen ràpidament els problemes i molèsties amb les dones, és a dir, sembla que un home mai no pot patir ni estrenyiment, ni estries, ni altres problemes similars. Marques com *"Thrombocid"* o *"Venoruton"* representen aquest tòpic posant com a protagonista a una dona jove ja que avui dia, no és normal veure a homes protagonitzant aquest tipus d'anuncis que ajuden a millorar el nostre físic, perquè generalment són les dones les que han de millorar i eliminar les imperfeccions del seu cos.

Utilitzen eslògans com: “Venoruton, piernas ligeras”, o “Con Thrombocid Forte te sentirás mejor”. Sempre busquen el costat positiu a les coses, els avantatges que el producte ens aportarà.

Aquest procés el podem anomenar: “**L'evolució de lo privat a lo públic**”,⁸ on deixem de banda els prejudicis dels anys 60 i evolucionem cap a la imatge d'una dona més segura de si mateixa.



Protagonista de l'anunci de Venoruton, on podem veure que transmet un aire de seguretat i independència.



Anunci “Evax Liberty”, on aquest gest representa l'evolució d'una imatge reprimida sobre aquest tema a una total llibertat d'expressió.

“Hi ha cinc dies que odio ser una dona”

*↓
“M'agrada ser una dona”.*

La violència també és un aspecte que va estar molt present a la publicitat dels anys 60, però que avui dia també la podem veure, encara que molt més dissimulada. Això és el que s'anomena “**La violència com a símbol de masculinitat**”. En la majoria d'anuncis actuals l'home sol ser el protagonista i sempre exerceix un paper superior a la dona, com dèiem anteriorment, ell representa el subjecte i la dona l'objecte. Aquest fet era molt més notable als anys 60 ja que aquesta superioritat estava normalitzada i formava part de la societat.

⁸ Perfil creat per la periodista Elvira Altés al llibre: “La publicidad ante el nuevo imaginario femenino: impulso o retroceso”, en el qual al principi el tema de la higiene íntima estava molt ocult i no es concretava gens a que es referia, en canvi avui en dia hi ha hagut una gran evolució ja que volen definir a una dona més segura.

Per exemple, als anys 60, hi havia anuncis on es justificava la violència a la dona pel fet de que ella no li havia fet cas o no es comportava al seu gust, com per exemple un anunci on maltractar a les dones estava premiat:



És un anunci on una dona acudeix a una vident per tal de saber el per què el seu marit la tracta tan malament, com podem veure a l'anunci, la pega, li parla malament, trenca les coses... La profetessa li diu que el seu marit després de treballar arriba molt cansat a casa i per tant ella ha de satisfer-lo, en aquell cas, amb el conyac "Soberano":

Hi ha representat una sèrie d'imatges que podem veure en l'anunci del conyac Soberano. Podem observar com el marit pega a la seva dona a la segona fotografia, i finalment a partir del consell de la profetessa, la dona rep l'amor del seu marit. <https://www.youtube.com/watch?v=WEbqyqi2yA>.

Clarament això avui dia no es pot veure tan directe ja que la violència de gènere avui dia és un tema totalment intolerable per la societat. Però, no ens deixem enganyar, aquesta violència encara és present encara que s'utilitza a la publicitat d'una altra manera, des d'un altre punt de vista. Avui dia, encara trobem aquesta superioritat masculina en anuncis on l'home utilitza a la dona com a un objecte sexual. Per exemple, a la marca "AXE" de desodorants, tots els seus anuncis aquest icona sexual sempre està present. L'home, gràcies al desodorant, aconsegueix que milers de dones acudeixin a ell com desesperades, com si ell fos una presa que elles com animals han de caçar. Un altre anunci on podem observar que tracten a les dones amb una gran sensibilitat i irresistibilitat pels homes, és un anunci d'AXE on les dones estan representades com àngels que cauen del cel en busca de l'home que està utilitzant aquest desodorant.



Anunci d'AXE, on podem observar aquesta debilitat de les dones respecte els homes.

<https://www.youtube.com/watch?v=I9tWZB7>

[OUSU](#)



Anunci de colònia masculina de la marca INVICTUS, de Paco Rabanne, on representen a l'home com un guanyador i a les dones nues com un premi.

<https://www.youtube.com/watch?v=Q8lxG Gx0R04>

A continuació, presento al següent rol molt típic tant als anys 60 com actualment: **“La dona com a mestressa de casa”**⁹. Aquest rol no ha canviat el suficient des de fa 50 anys. La dona segueix representant aquesta imatge de mestressa de casa que s'encarrega dels fills i de la neteja de la llar. La majoria dels anuncis on hi participa una dona sol estar representada d'una forma similar, o realitzant qualsevol activitat relacionada amb la neteja, per tal que la societat s'habitui a aquest model i es normalitzi.

Fins i tot introdueixen aquest rol en anuncis on no seria necessari, com per exemple en l'anunci d'una nevera de la marca “LG”, on la protagonista és una noia, Nuria Roca, i que al spot està anunciant la nevera mentre porta a les mans una cistella plena de roba que seguidament a de posar a la rentadora, com si fos una activitat de la seva vida quotidiana.

També, és molt normal trobar sempre a una dona al costat dels seus fills, quan els ha de preparar l'esmorzar, portar-los a l'escola...

⁹ Perfil creat per la periodista Elvira Altés al llibre: “La publicidad ante el nuevo imaginario femenino: impulso o retroceso”, Va ser el rol més utilitzat per representar a la dona durant els anys 60, on era una figura totalment dedicada al món domèstic, a la neteja i la llar. Això actualment, provoca que la imatge de l'home quedi totalment allunyada de la cura de la llar, i per tant es transmet al món real.

Si tothom es fixes en cada anunci, veuria que en tots aquells on surten nens petits, la mare sempre està present. Si el pare també hi és, és per què juga un paper més modern amb els fills, representa aquella figura paternal i moderna que només participa en la vida familiar per jugar i fer riure als nens i nenes, no per les activitats diàries de les quals s'encarrega la dona.



Anunci de LG Door in Door, on podem veure aquest rol de mestressa de casa en un anunci on es promociona una nevera.

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



Anunci de “Weikis, Bella Easo”, on la mare sempre està present en els temes relacionats amb els fills.

<https://www.youtube.com/watch?v=1tMnwyg9ufA>

Als anys 60, aquest era un rol totalment normal, l'home treballava i la dona es quedava a casa netejant i encarregant-se dels nens.

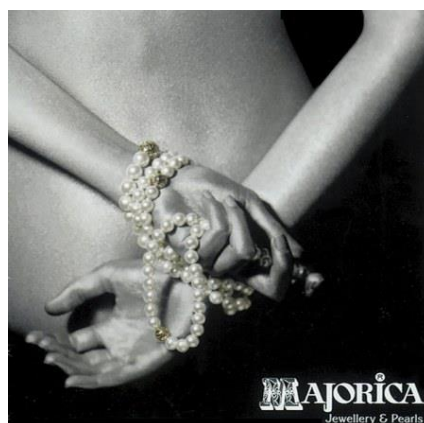
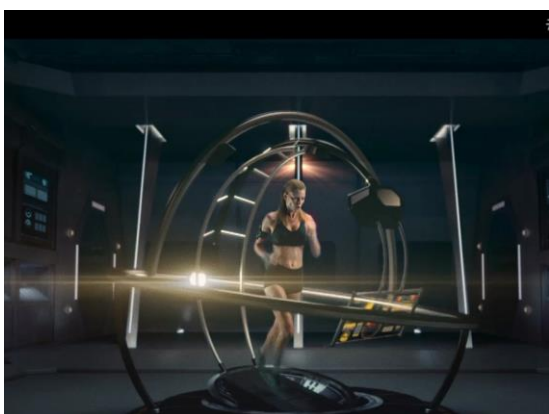
Contràriament, presentem un altre rol que és totalment diferent de l'anterior: “**La amazona**”: Les amazones eren un grup de dones guerreres que protagonitzaven la mitologia grega. Representaven la valentia, l'autoritat, la força...

En aquest cas, segueix simbolitzant un model similar, el d'una dona exigent, poderosa, autònoma i autosuficient. Podem afirmar que és el model que representa el gran canvi que ha fet la societat en els últims anys, un petit avenç que hem aconseguit fer. Al costat oposat del model de la mestressa de casa, aquest model, proporciona molta més força a la dona, elimina aquesta dependència d'un home i les col·loca al mateix nivell, es produeix una igualtat.

Per exemple, podem veure aquesta força i igualtat a l'anunci de "KH7", un producte de neteja, on un noi i una noia s'estan entrenant durament, fet que representa la eficàcia del producte de neteja, com que és molt fort i està ben preparat per tal d'afrontar qualsevol taca o brutícia.

En canvi en un anunci dels anys 60 d'unes joies, representen clarament a la dona com una persona dependent, feble, sense intel·ligència, sinó que viu de la bellesa i està esperant que algun home li compri alguna joia, ja que ella no pot. Per això, l'eslògan diu: "*Adquiéralas usted, o deje que él se las regale*".

Actualment és un rol que podem trobar més freqüentment a la nostra televisió, però que en canvi, era totalment impossible trobar-ho als anuncis dels anys 60, ja que la dona era una total submissa i estava sota les ordres de l'home. No disposava cap mena d'autoritat ni dependència, les presentaven com incapaces de fer qualsevol cosa sense un home al costat.



Aquesta seqüència pertany a l'anunci de KH7, que representa l'entrenament d'una dona forta i valenta, sense prejudicis.
<https://www.youtube.com/watch?v=jBO95kyuE2c>

Anunci d'unes joies de la marca "Majorica", on representen a la dona com una esclava lligada amb unes perles.

Per una altre banda, no només la dona és víctima d'aquest sexisme, sinó que l'home també pateix aquesta discriminació, i per tant també se'l presenta d'una forma negativa. A partir de la publicitat actual, apareix el rol de "**L'home feminitzat**". La figura dels homes també s'està manipulant al igual que la dona. Cada vegada ressalten més la part física, l'atractivitat, la bellesa, que fins ara només semblava una propietat femenina. Encara que hi ha una diferència, a la dona en aquest sentit donen més importància a les diferents parts del seu cos (llavis, cames, ungles...) en canvi a l'home, solen ressaltar el seu estil de vida.

Per una part, és cert que cada vegada més, a la nostra societat s'està donant més importància al físic que als altres aspectes de la vida que realment són importants. Per aquest motiu, no només ressalten el físic de la dona, sinó que l'home també està representat d'aquesta forma. Sobretot en anuncis relacionats amb la bellesa, com perfums o colònies, estan representats per homes famosos molt atractius, des d'un punt de vista seductor, irresistible. És el cas de l'anunci del perfum masculí "*Dior Homme*", on el protagonista és Robert Pattinson, un actor famós que en aquest cas està representat com un autèntic seductor que porta una vida que qualsevol persona somiaria. Altres exemples, com "*Dolce&Gabbana*", on l'home és un icona sexual cap a les dones i la majoria d'anuncis hi apareix un home sense samarreta i amb grans músculs.



Anunci de la colònia Dior Homme, on podem observar a Robert Patinson amb un gran aspecte de seductor.

<https://www.youtube.com/watch?v=aTbG1hG2AFA>



Anunci de la colònia Dolce&Gabbana, on veiem que el principal protagonista no és el noi, sinó que el seu cos ja que es un producte destinat als esportistes i ho representen d'aquesta forma.

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

En l'altre aspecte, allò que ressalten en l'home és el seu estil de vida, la seva forma de vida, el seu treball, amics, família... que qualsevol home voldria tenir. Normalment, aquest model d'home "perfecte", està representat per homes que treballen en alguna empresa important, que sempre van en esmòquing, que són molt populars i tenen una gran riquesa. Els anuncis d'aquest tipus, també estan representats la majoria de vegades per personatges famosos, ja que és una forma molt més fàcil de connectar amb el públic i cridar la seva atenció.

Un exemple d'aquest cas podria ser un altre anunci de perfums, protagonitzat per Gerard Butler, on representa el seu estil de vida. És un home que treballa en una gran empresa, elegant, sense cap pressió i amb un nivell de vida alt.



Anunci d'un perfum masculí protagonitzat per l'actor Gerard Butler.

Aquesta importància en el físic, als anys 60 era molt difícil veure-la, ja que la imatge de la dona i de l'home estava bastant protegida en aquest aspecte. Els anuncis en aquell temps no destacaven per la part estètica ni física, sinó pels ideals imposats a cada sexe i els diferents comportaments i aficions que tenia cada persona.

Aquests estils de vida, normalment van acompanyats de l'esport. L'esport és un factor molt important en la vida d'un home dins la publicitat, és aquell que caracteritza a la figura masculina com una persona àgil, valenta, hàbil...

Per exemple, en l'anunci de la beguda isotònica de "Powerade", on la pren un home que de cop té una força increïble i té un gran rendiment al seu entrenament.



Imatge de l'anunci de Powerade, on l'home representa una figura esportista, àgil i forta.

En aquest cas sí que podem afirmar que la importància dels estils de vida, també hi era present als anuncis dels anys 60. Aquests estils de vida també han canviat. Abans el model d'home més popular era aquell que treballava, portava els diners a casa i disposava d'una gran agilitat i intel·ligència per fer qualsevol cosa, d'aquesta manera la imatge de la dona es tornava inferior. Sobretot, les qualitats més generals imposades al sexe masculí als anys 60 era l'autoritat i la intel·ligència. Per aquest motiu, la majoria d'anuncis dels anys 60 on apareixen homes, estan relacionats amb el món empresarial, amb la ciència o tecnologia.



Fotografia que pertany a un anunci de Gillette als anys 60, representat per un grup de científics, tots del sexe masculí.

<https://www.youtube.com/watch?v=7erskT5SkT4>

Deixant de banda aquest model, cada vegada podem veure més anuncis on augmenten la participació de l'home a la vida familiar, la relació amb els seus fills i la cura de la llar. Aquesta evolució l'he anomenat “**No només homes, sinó pares**”.

Aquesta evolució està present en anuncis on l'home s'interessa cada vegada més per la vida familiar i per tant no és només la dona la que carrega tot el pes que comporta la família. Per tant, és totalment diferent dels anys 60, ja que en aquell temps, el que s'intentava era que l'home no tingués cap relació amb els fills, és a dir, la idea més generalitzada era que quan un home arribava a casa després de treballar i cansat, no tenia l'obligació d'estar en contacte amb els fills, sinó tot el contrari, necessitava descansar.

Afortunadament això ha canviat, tant a la publicitat com a la vida real. Aquesta idea està present en anuncis com “*Iphone 5*”, on es veu una gran relació familiar i on la feina no té gran pes.



Anunci de mòbil de la marca “Iphone” realitzat al Juliol de 2014, on reforcen molt aquesta idea de la participació del pare dins de la família i el seu interès pels fills. Podríem considerar que és un gran avenç per a la nostra societat i un gran canvi respecte fa cinquanta anys.

<https://www.youtube.com/watch?v=aad4Q72Jrgc>

3.3 Influència dels anuncis televisius a la infantesa

Segons un estudi realitzat per la Revista Comunicar anomenat “*La representación de genero en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades*” al 2009-2012, podem afirmar que durant l’etapa de les festes de Nadal, la població, incloent els nens i nenes, poden arribar a visualitzar 595 anuncis entre els anys 2009, 2010, 2011.

En aquests anuncis també hi podem trobar sexisme, i no només en el típic exemple de que generalment s’associa el color blau per als nens i el rosa per a les nenes, sinó que cada vegada es reforça més els rols masculins i femenins. Els nens prefereixen un tipus de joguines basant-se en el tipus de persona que representa ¹⁰. Aquestes joguines d’una manera representen als adults i les característiques amb les quals s’identifica cada nen. Encara que no hem d’exagerar, realment els nens no s’influencien directament d’aquests anuncis ja que no disposen de la consciència necessària per adonar-se’n, només en alguns casos especials on l’anunci és molt directe. Així que, la pregunta és, qui és el responsable d’influir en aquests nens?

La resposta és que els propis pares o les persones adultes que formen el nostre entorn. Per aquest motiu, he realitzat una enquesta als nens i nenes de l’Escola Vista Alegre de Mataró, per una banda al curs de 6è de primària (11-12 anys) i el curs de 3er de primària (8-9 anys). En aquesta enquesta no he preguntat directament als nens sobre la seva opinió respecte els diferents rols masculins i femenins o qui pensen que són millors en depèn quina tasca, sinó que és una enquesta on he preguntat quina és la situació actual a les famílies i a la llar.

D’aquesta manera és possible veure si realment aquesta influència en els adults segueix sent present a les cases i si d’aquesta manera els pares i mares segueixen influenciant als nens i nenes.

¹⁰ Yolanda Besteiro a l’article anomenat “Denuncian que los juguetes siguen siendo sexistas”, publicat al diari online “Deia” el 6 de gener de 2014.

És una enquesta totalment anònima formada per una taula on han d'indicar primer si és un nen o nena i seguidament contestar amb una creu (X) quina persona és la que s'encarrega de les 23 tasques representades. Finalment, hi ha 3 preguntes d'àmbit qualitatiu on es pregunta als nens i nenes què volen ser de grans, quina és la seva joguina preferida i quin és el seu personatge animat preferit. Amb aquestes preguntes, vull saber principalment a quina mena d'objectius aspiren amb la seva edat i analitzant per separat nens i nenes, veure si realment la realitat sexista s'adapta a les seves mentalitats.

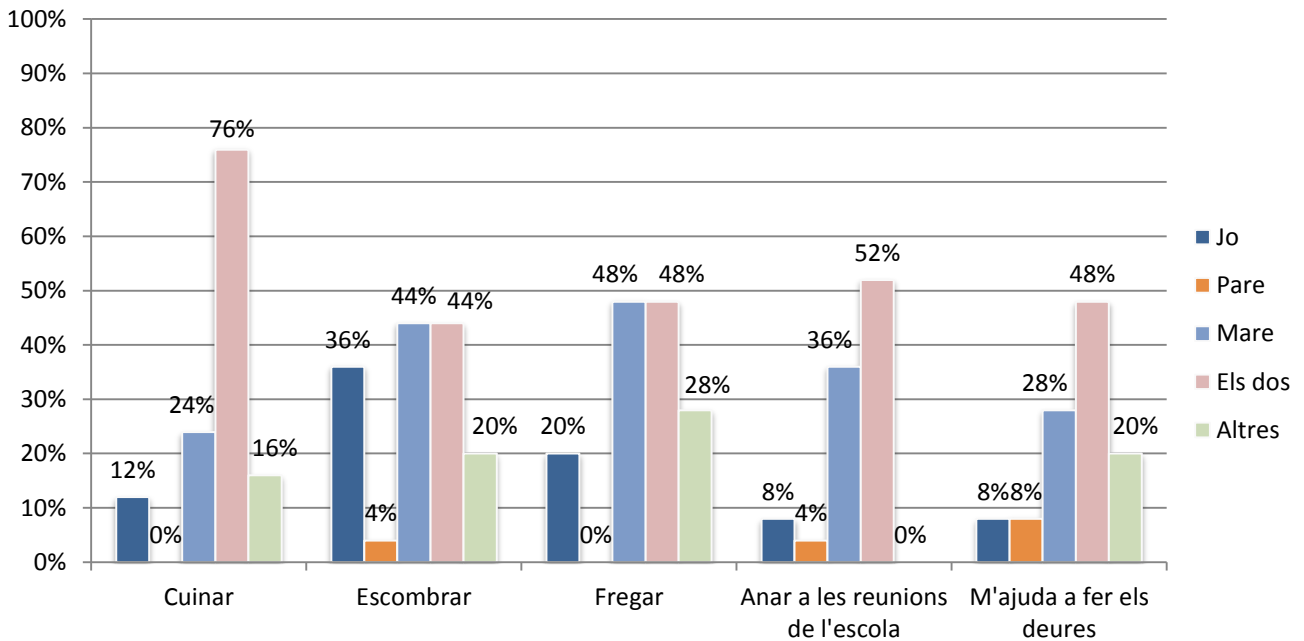
Per una altre banda, també vull saber si les seves joguines es corresponen als ideals imposats per la societat ja fa anys i si els personatges que veuen a televisió tenen alguna mena de relació amb les joguines i la discriminació sexista.

CATEGORIES: 3r Primària

QUAN ES PRODUEIX LA IGUALTAT

- ✓ M'ajuda a fer els deures
- ✓ Anar a les reunions de l'escola
- ✓ Fregar
- ✓ Escombrar
- ✓ Cuinar

Aquestes cinc categories tenen en comú que pare i mare hi participen per igual. En aquests casos en concret, podem veure que en comparació amb els anys 60 l'home s'ha integrat molt més en les tasques domèstiques com fregar, escombrar o cuinar. També podem veure una certa evolució en l'interès per l'educació dels fills ja que també hi participen per igual al anar a les reunions de l'escola i a ajudar a fer els deures als nens amb un 48 i 52%. Encara que, hem de dir que el resultat següent pertany a la mare, és a dir, després d'aquest % d'igualtat, la mare és la responsable que s'encarrega de totes aquestes tasques mentre que únicament el pare oscil·la entre el 4 o 8% o fins i tot una nul·la participació.



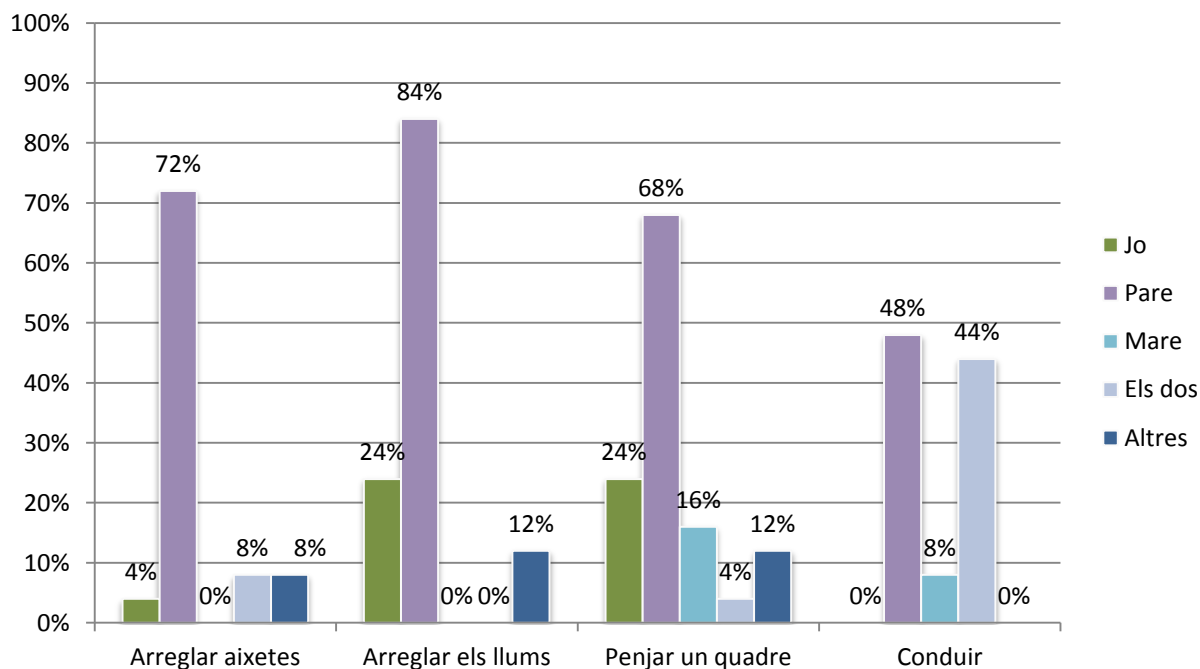
QUAN PREDOMINA EL PARE

- ✓ Conduir
- ✓ Penjar un quadre
- ✓ Arreglar els llums
- ✓ Arreglar les aixetes

Després de veure l'evolució que s'ha produït en els últims anys respecte els anys 60, on l'home s'ha integrat en tasques que originalment només pertanyien al rol femení, encara es manté el fet de que l'home segueix estant relacionat amb aquelles feines o treballs on es necessita una força física i mental, on les dones sembla que mai hi tindran lloc, ja que la situació no ha evolucionat des de fa 50 anys.

Segons el gràfic, podem veure que excepte a conduir, l'home guanya amb una gran diferència ja que oscil·la entre el 60 i 80%, mentre que la dona només obté el 16% on simplement ni tan sols hi participa. Hem d'admetre que a l'hora de conduir, sí que hi ha més participació i quasi s'igualen els %, amb una diferència d'un 2%, fet que no es produïa als anys 60 ja que l'home era el que conduïa prioritàriament i el que decidia on anar.

Però, només hi ha un 8% de les famílies on l'única que condueix és la mare, i el pare equival a un 48%, una diferència molt important.

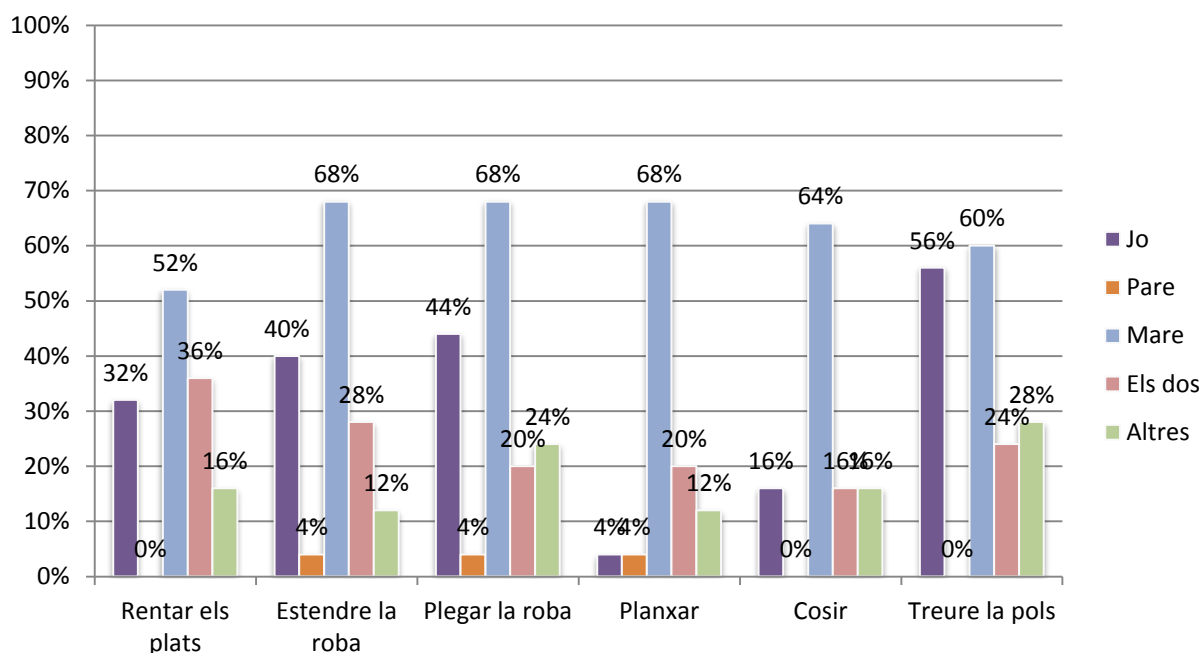


QUAN PREDOMINA LA MARE

- ✓ Cosir
- ✓ Planxar
- ✓ Plegar la roba
- ✓ Estendre la roba
- ✓ Rentar els plats
- ✓ Treure la pols

Clarament podem observar que estem seguint la tradició que es seguia als anys 60, on la mare generalment realitzava totes aquestes feines relacionades amb la neteja de la llar. En tots els exemples la mare hi predomina amb un percentatge d'entre el 50 i 60% i, ni tan sols podem veure que la participació masculina s'iguali, sinó que estan molt per sota amb un 4% o en rentar els plats, cosir i treure la pols, un 0%. També hi ha molt poca participació per part de la parella conjunta, és a dir, l'home i la dona junts. Aquest percentatge també està molt per sota del femení amb un 20-30%.

Com a conclusió, podem dir que actualment, la dona segueix tenint el rol de mestressa de casa on hi ajuden més els nens i nenes petits que el sector masculí.



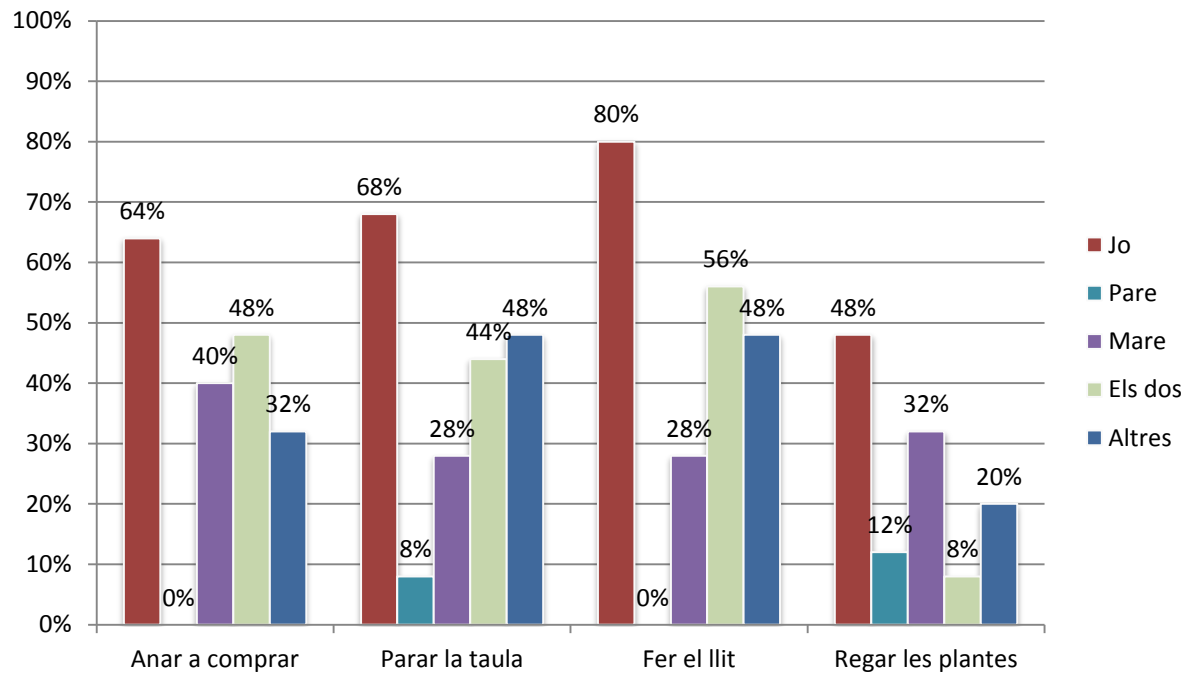
QUAN PREDOMINA EL NEN/ENA

- ✓ Anar a comprar
- ✓ Parar la taula
- ✓ Fer el llit
- ✓ Regar les plantes

No tots els anuncis provoquen una reacció unidireccional ¹¹, és a dir, no tots els anuncis han d'influenciar de manera negativa als adults i per tant al pensament dels nens, sinó que a vegades produeixen conseqüències positives. Ho podem afirmar basant-nos en aquesta investigació, on observem que els nens i nenes, en aquest cas, obtenen una gran participació en les feines de la llar juntament amb la mare, i per tant, obtenen un % des del 40 fins al 80. Diversos exemples d'aquesta integració són: anar a comprar, parar la taula, fer el llit i regar les plantes.

¹¹ Frase extreta de l'entrevista realitzada a Salvador Cardús sobre la influencia dels mitjans de comunicació.

Aquesta és una bona senyal respecte al futur, ja que si la situació es sosté o fins i tot millora, aquesta discriminació de gènere a la societat i per tant seguidament a la publicitat podrà desaparèixer.



QUÈ VOLS SER DE GRAN?

En aquest treball també he preguntat als nens i nenes que els hi agradaria ser de grans, per tal de veure quins són els seus objectius i si aquests també estan influenciats per l'entorn i per tant per la publicitat. Els resultats van ser separats en dos grups, diferenciant entre nens i nenes.

En la banda dels nens les respostes van ser:

- Policia
- Futbolista
- Pilot/Mecànic
- Arquitecte
- Botiguer
- Nen
- Pintor

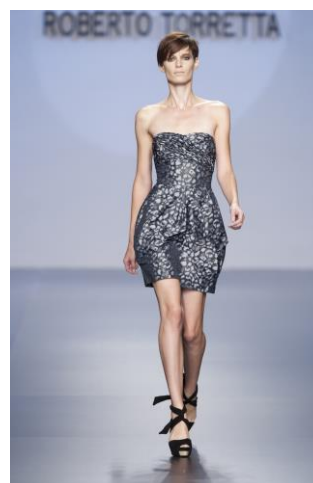
Tots aquests oficis tenen en comú que a tot hi és present la perillositat, l'adrenalina, l'energia i la creativitat. Els nens i nenes d'aquesta edat són molt influenciats i per tant és molt fàcil que sempre intentin imitar a algun personatge famós al qual admiren o que aquestes idees també estiguin introduïdes i reforçades per l'entorn familiar. Per aquest motiu, tots aquests oficis a la mateixa vegada coincideixen amb les qualitats que qualsevol família vol que tingui el seu fill, la valentia, l'energia, la habilitat i la intel·ligència destinada a guanyar diners.



A l'altre grup, les nenes han respòs:

- Fotògrafa
- Veterinària
- Perruquera
- Dentista
- Metge
- Cantant/Famosa
- Policia

Observem que aquests resultats són totalment diferents dels nens. Al sector femení hi predominen els oficis on el més important és tenir cura d'algú, cuidar a la gent o a animals, servir als altres. Paral·lelament, també hi podríem dir que la creativitat té gran importància en ambdós sexes, ja que tant apareix la feina de pintor com la de cantant o fotògrafa. La bellesa també hi juga un paper molt important on es relaciona amb la perruqueria o el fet de voler ser famosa. També coincideix totalment amb les característiques que s'atribueixen a les nenes d'aquesta edat, com la bondat, l'empatia, la cura, delicadesa, i la intel·ligència destinada a satisfer als altres. Hi ha alguns exemples que es diferencien d'aquest tòpic, ja que hi ha una nena a la qual li agradaria ser policia, cosa poc comuna per a la resta de companyes. Gràcies a això, podem veure que encara hi ha nenes que veuen més enllà dels límits imposats per la societat i destrueixen aquesta barrera entre nens i nenes.



En l'àmbit de les joguines, on la influència podria ser més directe per als nens, es reflecteix bastant les mateixes situacions anteriors. En els nens, hi predominen els cotxes o avions teledirigits, aparells tecnològics com la Nintendo o PlayStation, o joguines relacionades amb els animals ferotges com els tigres o dinosaures. Relativament, al preguntar quin era el seu personatge animat preferit, tots van coincidir en que els seus personatges preferits estaven relacionats en l'àmbit de les aventures, la ciència ficció i la violència, com per exemple, Son-Goku, Gumball, Cristiano Ronaldo, els dibuixos Finn i Jake...

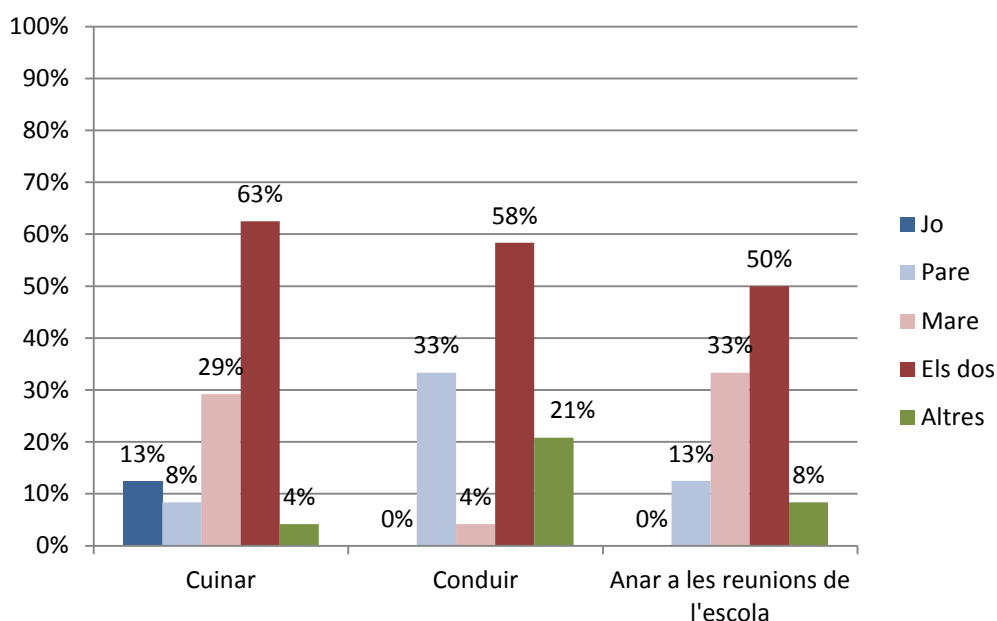
En canvi en les nenes era tot el contrari. Totes van coincidir en dibuixos relacionats amb la bellesa, la fama, o personatges animals però en aquest cas no ferotges sinó dèbils, com per exemple, la Violetta, que ha estat molt repetida, Tom i Jerry, Mortadelo i Filemón o la Lila de Super 3.



CATEGORIES: 6è Primària

En el cas de 6è, els resultats han estat bastant similars als de 3er encara que varien en alguns aspectes. Aquestes diferències les podem observar quan comparem on es produeix la igualtat entre els dos cursos.

A 3er podem veure que l'home i la dona s'introdueixen en les feines domèstiques com escombrar o fregar per igual, i també, hi ha el mateix interès per l'educació dels fills/filles ja que tots dos ajuden a fer els deures i acudeixen a les reunions de l'escola. En canvi, a 6è, podem veure que la igualtat entre sexes és menor i tan sols coincideixen a l'hora de conduir, cuinar i anar a les reunions de l'escola. És a dir, podem dir que les noves generacions, com 3er, han començat una evolució dins de la llar per tal d'eliminar aquesta discriminació de gènere poc a poc, però, a 6è, la situació encara no havia canviat tant.



A totes dos generacions, el pare coincideix a les mateixes tasques que estan relacionades amb el bricolatge i on ha d'intervenir la força i la mare es segueix mantenint en un àmbit totalment allunyat del masculí on és la que s'encarrega totalment de les feines més bàsiques de la llar com cosir, planxar, plegar la roba, treure la pols... on l'home no aporta cap participació.

També podem trobar una característica en comú a l'hora de comparar la intervenció dels nens en tots dos casos. Encara que seguim veient aquesta discriminació, menor a les noves generacions de famílies, els nens sempre han intervingut en les tasques de la llar d'una manera o d'una altra, a totes dues edats, tant en anar a comprar, com fer-se el lliit.

En el cas de la pregunta dels oficis, podem veure notablement una certa evolució en el pensament d'aquests nens i nenes. En el cas dels nens, observem que pensen en un futur més concret als seus interessos, però molt marcat per aquesta educació sexista que molts pares i mares donen als seus fills o filles. Els nens van respondre:

- Policia
- Dissenyador de videojocs
- Humorista o actor
- Ric
- Pilot
- Futbolista
- Arqueòleg
- Músic
- Atleta
- Socorrista



Totes són feines on el treballador més comú és l'home i per tant on intervé la força la creativitat i la intel·ligència, molt semblant al curs anterior. Els cotxes, el futbol, la música, la creativitat i els esports són els protagonistes d'aquest futur pròxim.

Per una altre banda, les nenes també es mantenen a la mateixa línia que les de tercer menys algunes excepcions on podem observar una certa maduresa:

- Perruquera
- Massatgista
- Dissenyadora de moda
- Dissenyadora gràfica
- Veterinària
- Pediatre
- Cuinera



Hi predomina la bellesa, la moda, i la necessitat d'ajudar als altres. Moltes d'elles coincideixen en l'àmbit de la medicina com massatgista, veterinària o pediatre, fet que no hem vist en l'àmbit masculí, i encara molt menys per exemple podríem veure en els anys 60 on la divisió del treball encara estava molt més marcada.

En l'àmbit de les joguines, sí que hi trobem una gran diferència amb cursos anteriors. La publicitat influència molt més als nois i noies d'aquesta edat ja que tenen un contacte molt més directe amb la tecnologia. Per exemple, les joguines preferides dels nois majoritàriament és la PlayStation, la Wii, Tablet, Playmobil, pistoles Nerf, o una simple pilota. És a dir, els jocs on hi predominen els violents (guerres), la construcció i encara més violència amb les pistoles de la marca Nerf. Aquestes joguines, paral·lelament es corresponen amb els dibuixos animats que visualitzen a través de la pantalla.

Per exemple, un dels que més apareixen és Finn i Jake, uns nous dibuixos que han captivat tan a nens com a nenes d'aquesta edat. Són uns dibuixos que representen un nen jove i el seu gos màgic que cada dia protagonitzen alguna aventura on la lluita sempre hi és present. És molt curiós que aquest tipus de dibuixos agradin a nens i nenes ja que semblen molt diferents de les expectatives que tenim dels seus gustos.

Uns altres dibuixos que també hi són molt presents s'anomenen "Gumball", on una família formada per un pare (conill), la mare (gat), dos fills (un gat i un peix) i una filla més petita (conill), passen per diverses situacions que creen una certa comèdia. És una família que representa molt bé aquest sexisme. La mare és una gran treballadora que a sobre ha d'ocupar-se dels tres fills mentre el pare està tot el dia estirat al sofà i no treballa ni es preocupa dels seus fills. Els dos germans que són els protagonistes, són mals estudiants que sempre estan ficats en problemes, en canvi, la germana més petita, és la que representa tota la intel·ligència i habilitat que la família no té. Els nens i nenes que visualitzen aquests dibuixos no són conscients d'aquestes estructures familiars, sinó que simplement es fixen en l'humor i la comèdia de la sèrie.



Les joguines preferides de les nenes de 6è, estan també relacionades amb la construcció i la violència, encara que hi ha excepcions com les "Barbies" i les nines.

Com a conclusió d'aquest anàlisi de dues generacions diferents, podem afirmar que encara existeix un sexisme en aquests nens i nenes i que aquest mateix sexisme no només es captat directament per ells mateixos sinó que l'entorn familiar hi té molta culpa. Els nens i nenes de 6è, més madurs i madures, són molt més conscients d'aquest sexisme i per tant hi veiem una certa evolució quan tots dos sexes coincideixen en els mateixos dibuixos i joguines.



Contràriament, aquests mateixos infants, a casa viuen una situació totalment contrària, on encara que la situació ha evolucionat des dels anys 60, la mare segueix ocupant els mateixos càrrecs a tots dos cursos com planxar, cosir, netejar la casa, i l'home, caracteritzat per la seva força i habilitat s'encarrega de les feines que generalment es pensa que una dona és incapaç de fer com arreglar un simple llum o les aixetes de casa. Per tant, això provoca, què encara que els nens segueixen els seus gustos, els pares i mares influencien en ells i quan els hi preguntes a que es volen dedicar de grans, podem notar-hi aquesta influència posada en pràctica.

Aquest apartat condueix a una reflexió enfocada a tots els pares i mares o tutors que tinguin sota el seu càrrec a nens i nenes. No s'han de posar límits als seus gustos, a la seva imaginació, a les seves ganes de fer alguna cosa. Han de ser lliures d'escollir el seu futur sense que els pares i mares influeixin en ells/elles. Hem d'intentar eliminar aquesta discriminació i que els nostres fills i filles visquin en una total llibertat sense que es miri malament a una noia que sigui policia i a un noi que sigui perruquer. Hem de trencar totes aquestes limitacions i així, tots anirem construint una societat sense discriminació de gènere, i per tant consegüentment, una publicitat sense sexisme. D'aquesta forma, podrem evitar notícies com aquestes:



“Inteligente como papá”

“Bonita como mamá”

Aquests dos dissenys de bodis de la marca infantil Dombi, a la venda a Hipercor han provocat molta pol·lèmica.



Secció del Corte Inglés on anuncien aquest tipus de productes en seccions anomenades “PARA ELLA”.

QUÈ PODEM FER PER EVITAR UN CAS DE DISCRIMINACIÓ?

4.1 Pautes per detectar quan un anunci és sexista i pateix discriminació

Qualsevol ciutadà pot ser capaç de detectar tots els anuncis sexistes que visualitzem a cada moment, tant aquells que atempten contra la dona com contra el home. Per tal de ser conscients, hem de saber quines són les característiques principals¹² que té un anunci sexista o discriminatori per poder detectar-los i si cal denunciar-los:

- I. Quan promouen els rols de gènere tradicionalment imposats a homes i dones, i per tant no ajuden a evolucionar cap a una societat sense discriminació de gènere.



¹² Pautes redactades per “El Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista” publicat al diari <http://www.mujaresenred.net/spip.php?article1554>.

- II. Quan fixa uns estàndards de bellesa femenina o masculina com a sinònim **d'èxit**. Es tracta d'anuncis on l'èxit implica posseir una figura esvelta i mantenir un cert atractiu sexual per als homes o per a les dones.



- III. Quan presenta el cos de les dones com un **objecte** al que s'ha de modelar corregir les imperfeccions.



- IV. Quan situa als personatges femenins en una posició d'**inferioritat** i **dependència**. Es tracta d'anuncis que presenten a les dones totalment dependents dels homes, en un segon pla, sense voluntat, passives i submises.



- V. Quan representa el cos femení com un **objecte**. Són anuncis on les diferents parts del cos de la dona són les protagonistes que tenen l'objectiu d'atraure l'atenció del consumidor.



- VI. Quan mostra als homes o dones **incapaços** de controlar les seves emocions i les seves reaccions, i d'aquesta manera, justifica les pràctiques violentes que es fan contra les dones o a la inversa, contra els homes.



4.2 Mesures per ajudar a promoure la igualtat en els anuncis publicitaris

Hi ha molts mecanismes on podem expressar la nostra opinió o desacord respecte a la publicitat televisiva que visualitzem diàriament i que molta gent desconeix. Per tant, a continuació enumeraré diverses associacions i companyies publicitàries que ens poden ajudar a l'hora de queixar-nos quan no ens sembla bé algun anunci:

- ✚ <http://www.autocontrol.es/> → Posa al servei de la societat una eina fàcil i eficaç per resoldre les diverses reclamacions en contra d'anuncis concrets, logos... i d'aquesta manera, aconseguir una publicitat més responsable
- ✚ <http://www.iabspain.net/> → Associació que representa al sector de la publicitat en els àmbits digitals a Espanya.
- ✚ <http://www.anunciantes.com/> → Promou accions de sensibilització i apropament a favor de la publicitat en col·laboració amb tota la indústria.
- ✚ <http://www.cac.cat/> → S'encarrega de la protecció de la infància i l'adolescència, de la publicitat comercial i institucionals i sobretot dels continguts discriminatoris ofensius dins de la publicitat televisiva a Catalunya.

CONCLUSIÓ

A mesura que van passant els anys els rols han anat adaptant-se a les característiques de la nova societat. Però realment estem evolucionant cap a una societat més justa o ens hem quedat estancats als inicis dels temps on la dona era una figura inferior a la masculina? Aquesta va ser la hipòtesi que vaig formular al inici d' aquest treball. Finalment, és la pregunta que he de respondre després de mesos de treball per arribar a una resposta; a una conclusió. Ara puc afirmar que sí que hem evolucionat a una publicitat més justa en comparació amb 1960, però no és suficient ja que els rols utilitzats llavors, encara segueixen presents al segle XXI, però de manera diferent.

Avui dia tenim una publicitat molt més avançada i complexa, que observa i estudia quines són les tendències de la societat i d'aquesta manera aconsegueixen connectar amb la gent. Fan que ens identifiquem amb els anuncis i així ens inciten a consumir-los.

Els rols de gènere també han evolucionat al llarg del temps. Al 1960 n'hi havia dos de molt bàsics: la dona com a mare i mestressa de casa, i el pare com a figura autoritària. A la figura masculina li pertany el control del centre de la vida social, ja que és el que porta els diners a casa i gràcies a ell la família podia subsistir. Actualment, aquests rols han evolucionat i s'han anat modificant. Hem passat de la dona com a mestressa de casa a una dona independent i responsable de la seva pròpia vida. També, hem canviat la idea del home com a figura paterna i totalment autoritària a una figura més introduïda a la família, més relacionada amb els fills i la vida quotidiana on home i dona haurien de participar per igual.

Però, realment, encara que han aparegut aquestes noves tendències en la vida sexual del treball i de la vida quotidiana, hem de tenir una cosa clara; la discriminació es segueix perpetuant, d'una manera més pal·liada però amb fenòmens masclistes nous.

Si que les formes de discriminació han evolucionat, al igual que les formes de vida pel que fa al home i la dona, però encara no estem en una societat igualitària en gènere, ni molt menys.

“ *La dimensió sexual és intrínseca a la vida social quotidiana, i és lògic que la publicitat no l’obviï*¹³”. No podem fer responsable a la publicitat de la creació de la discriminació ja que som nosaltres, la pròpia societat la que imposa els ideals i l’únic que fa la publicitat és plasmar-la als anuncis, reforçar-los, per crear aquesta connexió i identificació entre anunci i consumidor. Aleshores, podríem dir que primer va la societat i després la publicitat.

Aquests anuncis, aconseguixen una major influència en els infants, però no d’una forma directa, sinó que a través dels pares s’imposen aquests ideals, de manera majoritària. No podem obviar tampoc la influència de les noves tecnologies en aquests infants. Tot i així, els nens i nenes el que fan és fixar-se en els pares, els seus referents a la vida, en el seu procés de socialització primària. Gràcies a la enquesta realitzada a l’Escola Vista Alegre, puc afirmar que la situació a les llars ha canviat respecte al 1960 però les característiques més importants segueixen presents. La dona és la que segueix encarregant-se de les feines domèstiques i l’home de les feines a les que qualifiquen com a dures, on ha d’intervenir la força. Tot i així, si que veiem feines on no hi ha aquesta diferenciació de gènere on als anys 60 si que hi estava, com és el cas de cuinar. En aquest cas, l’home s’ha implicat molt més en la vida domèstica, per la introducció de la dona al mercat laboral.

A partir d’aquestes petites coses que passen com a desapercebudes per a la societat, són les que influencien als infants. En quin moment fer alguna cosa com una nena es va transformar en un insult?¹⁴ Quan preguntes als nens i nenes petits, de 10 anys, que corrin, que saltin, que lluitin, ho fan de la millor manera possible ja que és el que ells i elles entenen.

¹³ Frase extreta de l’entrevista realitzada a Salvador Cardús.

¹⁴ Frase extreta d’un video on representen un experiment per demostrar la influència dels adults en les idees dels nens i nenes més petits:

<https://www.youtube.com/watch?v=MJabWMLao8o>

Encara no tenen aquest prejudici interioritzat de les dones subordinades als homes amb aquesta dicotomia d'home valent i fort i dona dèbil i fluixa. No és res dolent ser una nena ni fer les coses com una nena ja que som nenes o dones i hem d'estar orgulloses de ser-ho, i aquesta idea és la que hem d'introduir a la nostra societat; igualtat. Quantes vegades hem escoltat als pares dir als seus fills: "No ploris, sembles una nena", o "Corres com una nena"... ? Estem creant un prejudici negatiu pel que fa a tot el que envolta a les nenes, dient que hi ha tasques que fan que les fan malament, que són dèbils i per tant inferior. Quan realment hauríem de promoure que fer una cosa com una nena signifiqués fer coses increïbles.



Perquè un nen no pot anar vestit de color rosa i una nena de blau?

Per què un nen no pot jugar amb una nina i una nena amb un cotxe? Els colors realment no tenen sexe, al igual que els objectes.

Aquests exemples són només una petita representació de les tipologies plenes de prejudicis i pautes que van definint el món social en el que vivim actualment.

Una de les conseqüències molt presents a la publicitat actual és la hipersexualització a causa de la imposició d'aquests rols. Cada vegada accentuen molt més les característiques d'una forma eròtica, tant a dones com a nenes. Per aquest motiu, encara hi és present la idea de dona com a objecte sexual o de suggeriment de disponibilitat sexual total. Però el més alarmant és que estem començant a imposar aquesta idea a nenes petites.

Tal i com he vist al anàlisi, hi ha un gran interès per part d'empreses de moda i imatge en erotitzar la imatge de la dona, i en el cas de les nenes, provocar un desenvolupament abans de temps. És a dir, acceleren la seva maduresa, per una part psicològica, ja que els hi introdueixen uns ideals que no pertocuen per a aquella edat, i per tant consegüentment forcem la maduresa des d'un punt de vista físic, des d'un punt de vista sexual i eròtic.

Encara vivim en una societat patriarcal, on l'home és una figura superior a la de la dona, on es produeix una gran divisió del treball i on disminueixen les possibilitats a les dones només pel fet de ser dones. M'ha sobtat molt el fet de que existissin manuals del 1960 on indicaven els passos a seguir per ser una bona esposa, on promovien la total repressió i pèrdua d'identitat. Però el que més em va sobtar era que avui dia hi ha escriptors/ores o periodistes que han creat més llibres, articles i fins i tot escoles on tornen a repetir els mateixos ideals que al 1960. L'ideal que s'ha de promoure és el d'igualtat de gènere. En el context social actual cal dir que en qualsevol aspecte les dones parteixen d'una situació de desavantatge pel que fa a la posició de l'home.

Aquest treball m'ha aportat tant coneixements com una experiència personal. Personalment, m'he vist obligada a basar-me en gent especialitzada que investiga els valors que es transmeten a la societat. No he pogut comptar amb les empreses de publicitat, ja que sempre m'han denegat l'ajuda i sempre amb la mateixa explicació; que no tracten aquest tipus de temes com les qüestions de gènere. És irònic pensar que ni tan sols les empreses dedicades a la legalitat de la publicitat no tenen present la importància de la discriminació sexista que es produeix diàriament i des dels inicis de la publicitat. Amb això ens adonem de la poca importància que ocupa en la societat i de la poca consciència que tenim sobre el tema. A causa d'això, vaig decidir contactar amb el prestigiós sociòleg Salvador Cardús, que tenia coneixements especialitzats en l'àmbit de la publicitat a la vegada que en la qüestió del gènere i també vaig contactar amb la Escola Vista Alegre que em va proporcionar un punt de vista diferent al que m'esperava.

Amb aquest treball l'únic que vull és intentar conscienciar a la societat de l'engany que estem patint avui dia, ja que jo era una d'aquelles persones que al principi no es prenia seriosament el tema i pensava que no era tan greu. Però ara sé que sí que ho és i cada vegada que veig un anunci, el veig des d'un altre punt de vista i amb una opinió diferent.

Pensant en el futur, només espero que algun dia s'acabi la discriminació de gènere a la societat, i consegüentment a la publicitat. Que la igualtat s'adapti a les noves generacions i que els mitjans de comunicació no segueixin promocionant aquesta desigualtat que es van inculcant tant als adults com als infants.

ANNEXOS

6.1 Enquesta realitzada als alumnes de l'Escola Vista Alegre

QÜESTIONARI: LES FEINES DOMÈSTIQUES

MARCA AMB UNA X LA CASELLA DE LA PERSONA O PERSONES (MÉS DE UNA) QUE FA LES FEINES SEGÜENTS A CASA TEVA:

SEXE: NEN NENA

	JO	PARE	MARE	ALTRES	NS/NC
CUINAR					
ANAR A COMPRAR					
RENTAR ELS PLATS					
PARAR LA TAULA					
ESTENDRE LA ROBA					
PLEGAR LA ROBA					
PLANXAR					
COSIR					
FER EL LLIT					
TREURE LA POLS					
ESCOMBRAR					
FREGAR					
PASSAR L'ASPIRADORA					
REGAR LES PLANTES					
ARREGLAR ELS LLUMS					
PENJAR UN QUADRE					
ARREGLAR LES AIXETES					
NETEJAR EL COTXE					
CONDUIR					
ANAR A LES REUNIONS DE L'ESCOLA					
M'AJUDA A FER ELS DEURES					

QUÈ T'AGRADARÍA SER DE GRAN? _____

QUINA ÉS LA TEVA JOGUINA PREFERIDA? _____

QUIN ÉS EL TEU PERSONATGE ANIMAT PREFERIT? _____

6.2 Entrevista a Salvador Cardús

1. Considera que la publicitat d'avui dia és menys eficaç que als anys 60?

La publicitat, avui dia, és molt més intel·ligent i sofisticada, i per tant, més eficaç. Als anys 60 era molt òbvia. A més, no hi havia gran cosa per anunciar...

2. Com entèn que alguns anuncis sexistes siguin els més atractius pels ciutadans a l'hora de voler comprar un producte?

La publicitat no és més sexista que el públic objectiu al qual s'adreça. Si ho fos, provocaria rebuig. També cal entendre que la qualificació de "sexista" a vegades no és del tot adequada, i que es fa amb criteris ideològics molt concrets. La dimensió sexual és intrínseca a la vida social quotidiana, i és lògic que la publicitat no l'obviï

3. Creu que els mitjans de comunicació haurien de canviar el seu mètode a l'hora de promocionar un producte?

Els mitjans de comunicació només són portadors de la publicitat. I en viuen. L'única manera de poder intervenir i aplicar criteris restrictius, és aconseguir un altre tipus de finançament i poder-ne prescindir.

4. Pensa que es important el paper dels infants a l'hora de visualitzar aquests anuncis?

Si et refereixes a si els nens estan condicionats, cal dir que sí però sense exagerar. Molts anuncis són absolutament incomprensibles o irrellevants pels nens. Entenen els que els van dirigits de manera específica. Però encara els condiciona més el comportament de consumidors dels seus pares, o dels amics, o del seu entorn.

5. Creu que la publicació dels anuncis discriminatoris té repercussió en el pensament dels infants?

En pot tenir, però no d'una manera directa i automàtica. Si el seu entorn familiar, o l'escolar, no és "discriminatori", els anuncis fins i tot poden provocar el rebuig del producte que anuncien. No tots els anuncis provoquen una reacció unidireccional.

6. Creu que s'hauria d'introduir una assignatura que tracti les qüestions de gènere en l'educació primària o secundària?

No hi crec massa, si es fa al marge de la resta d'assignatures o de les pràctiques habituals del centre escolar. De què serveix tractar el tema si després el personal de neteja o de cuina de l'escola són tot dones?

7. Creu que el canvi dels anuncis ha estat provocat més per la transició real de la societat (paper de la dona), que no pas per una major consciència social dels publicistes?

Els publicistes estudien com és la societat, perquè el que volen és que el seu missatge s'entengui i interessi. No són polítics compromesos amb el canvi social.

8. Veu possible una futura societat sense discriminació de gènere a la publicitat?

Si no hi ha discriminació de gènere a la societat, no n'hi haurà a la publicitat. Però torno a dir que alerta amb què vol dir "discriminació de gènere". Hi ha diferències, diversitat, lligada al gènere, que no s'ha d'interpretar com una "discriminació".

6.3 Anàlisi dels anuncis del 1960

PRODUCTE: Angel Face.
CAMP ESPECÍFIC: Bellesa.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 25 anys
ESLÒGAN: "Pruebe la nueva formula hidratante de Angel Face".
VEU EN OFF: Masculina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Angel Face és una crema que com la majoria de cosmètics ajuden a pujar la moral de qualsevol dona i fer que es senti segura de si mateixa i es vegi atractiva. Sempre contraposen la imatge d'una noia jove trista que no està contenta amb el seu físic, amb una noia que gràcies a un producte, en aquest cas la crema Angel Face, canvia la seva vida positivament, i sempre està relacionat en cridar l'atenció al sector masculí, a aconseguir agradar a algun home i tenir èxit entre els nois. Per això, després de que la protagonista de l'anunci utilitzés la crema, la podem veure asseguda en una taula de dos, acompanyada d'un home i tots dos amb una actitud molt amorosa i passional. Fins i tot, l'eslògan final està representat amb un cor al seu voltant, és a dir, el producte ja té una finalitat determinada.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=GttDzZNEWOk .

PRODUCTE: Aspiradora Ruton.
CAMP ESPECÍFIC: Electrodomèstics.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 30 anys.
ESLÒGAN: "En un minuto, salvada con Ruton".
VEU EN OFF: Femenina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Es tracta d'un anunci molt típic en aquella època, bàsicament una dona i un producte de neteja. Com que ella era la que s'encarregava de la neteja a casa i la de comprar els productes pertanyents, l'anunci estava dirigit i protagonitzat per un personatge masculí. Utilitzen una cançó per tal que el missatge sigui més atractiu per al consumidor. Es desenvolupa en un ambient domèstic, en una casa on veiem a una dona utilitzant el aspirador Ruton de totes les maneres possibles per demostrar la seva efectivitat. L'eslògan i les paraules que utilitzen criden bastant l'atenció, "Salvada con Ruton", salvada? Ens transmet que la dona gràcies a aquest producte aconseguirà més comoditat i efectivitat en les feines de la llar.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=WfD8wG7R5Cs

PRODUCTE: Belcor.
CAMP ESPECÍFIC: Bellesa.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 20 anys
ESLÒGAN: “Belcor modelo loto 9”.
VEU EN OFF: Femenina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: “Me siento importante con Belcor, moderna, joven, alegre y siempre elegante”. Aquestes són les característiques que atribueixen al sostenidor de marca Belcor i que casualment coincideixen amb aquells valors que la dona als anys 60 buscava, el rol que se li atribuïa. La necessitat de sentir-se jove i moderna han generat anuncis d'aquest tipus, que ens presenten a una noia jove acompanyada d'una veu femenina dolça i tendre i aconseguen generar un efecte que en aquells moments, cridaven l'atenció al sector femení. La dona en aquells anys era un objecte amb la necessitat de mai envellir i sempre intentar ressaltar entre la resta d'objectes. Per aquest motiu utilitzen tants adjectius que realment no tenen res a veure amb un simple sostenidor que ni tan sols es veu.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=GttDzZNEWOk .

PRODUCTE: Bombona Butano.
CAMP ESPECÍFIC: Productes per a la llar.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí i Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: Família.
ESLÒGAN: “ <i>Butano, ahora si que me gusta la ducha</i> ”.
VEU EN OFF: Masculina i Femenina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: En aquest cas, podem veure un exemple d'un anunci on els protagonistes són dibuixos animats, que sempre transmeten més humor que els tradicionals. Acompanyat d'una cançó, anuncien la bombona de Butano, ideal per a les cases d'aquells anys. Representen a una família i el seu benestar gràcies a la comoditat de tenir Butano a casa. A través d'escenes habituals en aquell temps com l'hora del sopar o una dona asseguda al sofà demostrant la seva comoditat i estalvi per utilitzar Butano. Fins i tot finalitzen l'anunci amb una escena còmica, ja que moltes vegades els nens petits no volen dutxar-se i utilitzen aquesta escena per representar a un nen que diu que ara fins i tot li agrada la dutxa gràcies al producte.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=UZgXfht7vR4

PRODUCTE: Calzados Panter.
CAMP ESPECÍFIC: Moda.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí i Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 10 i 18 anys.
ESLÒGAN: "Calzados Panter, comodidad en sus pies".
VEU EN OFF: Masculina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Els esports més habituals eren el futbol, el tennis i el basquet, per tant aquests són els protagonistes de l'anunci, ja que els Calçats Panter, són la base del esport, com afirma l'anunci. Fins i tot en aquells anys els esports estaven separats per sexes, com fan entendre a l'anunci. "Los niños juegan, en el tennis ella, y en todo deporte gana...". En la primera part de l'eslògan podem observar un grup de nois jugant i saltant al potro. A la segona escena podem veure a dues noies jugant a tennis i finalment, quan l'anunci diu " y en todo deporte gana..." apareix la imatge d'un grup de nois jugant a bàsquet. Així, podem veure que als anys 60 els esports i els jocs ja estaven classificats, i així ho transmetien a la publicitat.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=23DbmyRLVDE

PRODUCTE: Cigarrillos Aguila Tabaco Negro.
CAMP ESPECÍFIC: Altres.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 40 anys.
ESLÒGAN: "Para fumar, fumar, aguila".
VEU EN OFF: Masculina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Concretament, aquest és un anunci que actualment al segle XXI podem veure ja que és un anunci que incita a fumar i a comprar tabac, i actualment podem veure tot el contrari, anuncis per mètodes per a deixar de fumar i campanyes en contra del tabac. És un anunci que es veu clarament que està enfocat al sector masculí, ja que la veu en off que utilitzen i el to deixa molt clar el missatge. Principalment, ens mostren diverses banderes amb diferents marques de tabac i per sobre d'elles una bandera amb una àguila representada, que simbolitza el símbol del tabac. La veu en off diu: Para fumar, fumar, àguila", és a dir, promouen que si vols fumar de veritat, si realment vols sentir el sabor del tabac has de triar la marca àguila, ja que seguidament diu: Sabor maduro a tabaco tabaco". Relacionen l'adjectiu de maduresa amb una persona que fuma tabac, és a dir, et fa pensar que si fumes aquell tipus de tabac et sentiran més madur, més fort, ressaltaràs entre les altres persones. Finalment, utilitzen un factor per atraure a la gent cap al producte, donen a conèixer el preu d'aquest. En aquest cas, només 12 pesetes, actualment 0,7 euros. És un anunci que en el seu temps va tenir molta popularitat ja que un gran sector de la població fumava, homes i dones, encara que en les dones estava menys ben vist.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=TQp2POQ0igg .

PRODUCTE: CocaCola.
CAMP ESPECÍFIC: Begudes.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí i Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 18 anys
ESLÒGAN: “ <i>Todo va mejor con cocaCola</i> ”.
VEU EN OFF: Masculina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: La famosa marca CocaCola ja anunciava la seva beguda des de els anys 60. Està representat per un grup d'amics on ens mostren els bons moments que passen junts al costat de CocaCola. Com l'anunci diu: "CocaCola multiplica els bons moments en bona companyia i amb un bon menjar", i això és el que volen transmetre al consumidor.</p> <p>A la primera escena, podem observar com suposadament arriba l'hora del berenar i una dona que segurament es tracta de la mare, és la que s'encarrega de preparar el berenar i servir-lo a la resta de nois i noies. És a dir, reforcen la imatge de que la funció social de la dona era cuidar dels fills. Hem de recordar que els anuncis dels anys 60 eren clarament un reflex de la realitat i de la societat que hi havia en aquell moment.</p> <p>També ens mostren escenes dels nois fent una barbacoa i bevent CocaCola o fins i tot fent un pícnic. Relacionen els bons moments que podem passar amb els nostres amics amb la beguda.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=vzibvC_2WSM

PRODUCTE: Crema Ponds.
CAMP ESPECÍFIC: Bellesa.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 20 anys
ESLÒGAN: “Solo en siete días Pond's limpia e hidrata el cutis,y al septimo día, pues resulta que gustas a todo el mundo”.
VEU EN OFF: Femenina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Els cosmètics i productes relacionats amb la bellesa tenen una gran varietat d'anuncis que realment entre ells transmeten el mateix que aquest. Fan un recorregut en la vida d'una noia jove d'uns 20 anys, des de que suposadament a causa de que no utilitzava aquesta crema, ningú la valorava i ningú l'estimava. Aleshores, la noia compra la crema i al utilitzar-la, la seva vida li canvia per complet. De sobte va començar a ser més alegre, a fer amics i amigues, a sortir, i al setè dia, podem veure a l'anunci que una gran quantitat de nois amb regals es presenten a la porta de la casa de la noia. Relacionen la bellesa amb l'atenció, és a dir, en aquells anys, si volies tenir un petit lloc a la societat, en el cas de les dones, la majoria havien de destacar en algun àmbit, i els més comuns eren la cuina o la bellesa.</p> <p>Per això hi ha tants anuncis dirigits a aquests productes. Fan veure que gràcies a aquesta crema qualsevol dona podrà cridar l'atenció i fer que qualsevol home s'enamori d'ella i li faci regals, però òbviament no és així, simplement reflecteixen els interessos que hi havien a la societat en aquest tipus d'anuncis. Aquesta era la imatge que es tenia de les dones als anys 60, tenien la necessitat de trobar a una home i per això sempre havien de ser perfectes, busquen l'acceptació de la societat.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=GttDzZNEWOk .

PRODUCTE: Ford Falcon.
CAMP ESPECÍFIC: Automòbils.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 50 anys.
ESLÒGAN: X
VEU EN OFF: X
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Els anys 60 era una època on es començaven a promocionar els cotxes a través de la publicitat i la televisió. La marca d'automòbils Ford ja començava a anunciar els seus cotxes. En aquest cas és un anunci més llarg que la resta, dura uns 46 segons i ens mostren diverses escenes on el cotxe fa diverses funcions a cadascuna.</p> <p>A la primera escena ens mostren que és un cotxe familiar, ens presenten el prototip de família que hi havia en aquells anys, una família formada per un pare i una mare i un fill que extreuen del cotxe com una mena de cistella amb la qual pretenen fer un pícnic. Seguidament, centren el focus d'informació al funcionament del cotxe, enfocant des d'un plànol molt a prop el motor del cotxe i així ens mostren tots els seus components.</p> <p>Finalment, l'anunci acaba amb el cotxe en marxa, on hi viatgen un home d'uns 50 anys que és el que condueix, i la seva dona al costat, tots dos caracteritzats amb una roba bastant formal i que sembla que pertanyen a una classe alta. Tot l'anunci està narrat a partir de música clàssica i no podem captar cap mena de veu en off ni eslògan, per tant és un anunci mut, i en blanc i negre.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=jiKSuUDmSRo .

PRODUCTE: Frigorífico a gas butano Nevera.
CAMP ESPECÍFIC: Electrodomèstics.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 30 anys.
ESLÒGAN: “Frigorífico a gas butano, donde no es posible el frío, butano lo consigue”.
VEU EN OFF: Masculina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Amb anuncis com aquest, podem veure que el gas butano era un producte que en aquells moments s'estava popularitzant i era de lo més innovador. Ens mostren la imatge d'un home robust, que representa el sector que era més comú en aquells moments, el camp i l'agricultura.</p> <p>Ens presenten la imatge d'un home treballador, fort, que pateix calor i xafogor a causa de la calor que fa a l'ambient, però ell segueix treballant. Està caracteritzat amb la roba adequada a la situació, uns pantalons, una camisa, una faixa i una boina. Són anuncis molt curts que transmeten un missatge breu i directe. En aquest cas, com he esmentat abans, ens representen la situació d'un pagès treballant durament al camp, que necessita urgentment alguna cosa freda per beure i eliminar la seva set. Aleshores es quan apareix la meravellosa nevera plena de gel i beguda fresca que ens transmet una sensació de benestar i frescor que qualsevol persona voldria en un estiu calorós.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=gWmUz7tBREE .

PRODUCTE: Gillette Super Silver Platinum.
CAMP ESPECÍFIC: Bellesa.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 50 anys.
ESLÒGAN: “ <i>Platinum, la nueva Gillete Super Silver Platinum</i> ”.
VEU EN OFF: Masculina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Aquest anunci es desenvolupa en una conferència científica on el públic està bàsicament format per homes i on presenten el nou producte Gillete Super Platinum. El protagonista és un home d'uns 50 anys que representa al científic que explica les característiques del nou invent a tot el públic masculí.</p> <p>Afirma que no és tan sols un afaitat, sinó tota una experiència ja que deixa la pell extremadament suau. Ho explica d'una forma exagerada i donant èmfasi al assumpte, i per això, al final de l'anunci tothom l'aplaudeix i el feliciten per el nou descobriment. És un anunci protagonitzat per homes ja que en aquells moments el fet d'afaitar-se era més propi d'homes que de dones.</p> <p>Tècnicament, podem veure que és un anunci en blanc i negre i que no té molta varietat d'escenes ni d'elements, sinó que és molt simple i vol transmetre la característica com d'intel·ligència al sexe masculí.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=7erskT5SkT4 .

PRODUCTE: Rentadora ADE.
CAMP ESPECÍFIC: Electrodomèstics.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení
EDAT DEL PROTAGONISTA: 25 anys.
ESLÒGAN: “ <i>Adelante con ADE</i> ”.
VEU EN OFF: Femenina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Es tracta d'un anunci dels anys 60 on es venen dos dels electrodomèstics més importants per a la nostra llar actualment, la rentadora i assecadora o les dues funcions integrades en una sola màquina. Als anys 60, la persona encarregada de la neteja era la dona i per tant la majoria d'anuncis relacionats amb la neteja estan protagonitzats per dones i dirigits per al sector femení. Està caracteritzada amb un vestit i un davantal que recorden al rol de mestressa de casa d'aquells moments, la imatge habitual que tenia la dona en aquells anys. És un anunci en blanc i negre ja que la televisió en color va aparèixer després del 1962 a Espanya. La qualitat òbviament no és la mateixa que la que hi ha actualment, ja que no disposaven dels mateixos avenços digitals d'avui dia.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=MdhOxJa-LCM

PRODUCTE: Manta Acrilan Paduana.
CAMP ESPECÍFIC: Altres.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 30 anys.
ESLÒGAN: “Manta Acrilán Paduana para su gusto delicado”.
VEU EN OFF: Femenina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Una vegada més, atribueixen la delicadesa amb la imatge de la dona. La protagonista de l'anunci mostra una actitud molt tendre i innocent, que exagera bastant respecte la qualitat del producte. Primerament, la podem veure estirada sobre la manta i després acaricia la seva galta amb la manta acompanyada d'un somriure dolç i innocent. Utilitzen frases que posen èmfasi sobre els altres productes com per exemple: “La más suave de las mantas”, sempre busquen frases que facin destacar el producte anunciat sobre les altres classes i tipus.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=GttDzZNEWOk .

PRODUCTE: Medias Soberana.
CAMP ESPECÍFIC: Moda.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 30 anys.
ESLÒGAN: “Medias Soberana adornarán sus pasos”.
VEU EN OFF: Masculina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Medias Soberana utilitza només 20 segons per anunciar el seu producte. Als anys 60 la majoria de dones utilitzaven mitges sobretot quan es posaven faldilles, tal i com es mostra a l'anunci. Es tracta d'una dona alta, amb el cabell curt, maquillada, i sempre amb una faldilla i amb uns tacons. Relacionen d'una manera directa la moda, els productes de roba amb la dona, era com l'únic interès del sector femení en aquell moment. Centren l'atenció en les cames de una sèrie de dones que utilitzen les mitges Soberana i que caminen i desfilen per tal que l'espectador vegi lo bé que queden i que quedi clar la necessitat que tenen les dones de sempre anar perfectament arreglades. Finalment, el narrador en una veu masculina diu: “ Si tiene con sus medias problema, no espere a mañana, pruebe ahora con medias soberana, y además adornan su pasos”. És curiós com utilitzen el verb adornar per referir-se a una persona, per indicar que el que la marca vol és que les dones llueixin les seves passes a les altres persones, com si fossin un simple objecte.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=f3Zy1V4ycTw .

PRODUCTE: Nerba Van Lon.
CAMP ESPECÍFIC: Moda.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 25 anys.
ESLÒGAN: <i>"La camisa con carácter, para hombres de clase".</i>
VEU EN OFF: Masculina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: A partir d'anuncis com aquest, podem veure que als anys 60 curiosament es realitzaven anuncis sobre productes molt concrets i específics, com en aquest cas, unes camises. L'anunci està protagonitzat per tres nois i una noia que porten a sobre aquest tipus de camisa. L'escena es situa en un ambient estiuenc, en un port, on en primer pla apareix una dona jove i atractiva amb unes ulleres de sol i la camisa anunciada. Seguidament es troba amb dos nois més que comparteixen el mateix estilisme. L'eslògan és contradictori a allò que l'anunci representa, ja que diu: "La camisa con carácter, para hombres de clase", quan a l'anunci també hi ha una noia. Fan una discriminació i a sobre relacionen el fet de tenir caràcter, de tenir prestigi i autoritat a ser un home. És a dir, volen transmetre que si ets un home i et poses aquesta camisa demostraràs a les altres persones que tens caràcter i autoritat.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=3cl28ouZPS8

PRODUCTE: Orlon.
CAMP ESPECÍFIC: Moda.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 20 anys.
ESLÒGAN: <i>"Orlon la situa en la primera página de la moda Internacional".</i>
VEU EN OFF: Masculina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Orlon, una marca de roba que a través del seu anunci, remarca allò que buscaven les dones als anys 60, l'atractiu i la bellesa. La protagonista és una noia jove que al principi es veu com una sèrie de paparazzis l'estan fotografiant ja que porta la roba Orlon. Al mateix temps diuen: "Está en primera página y siempre atractiva", és a dir, allò que les dones buscaven era la fama i el sentir-se atractiva, popular. Diuen que les dones prefereixen Orlon abans que altres marques de roba per què la seva roba conté molts colors, té una gran qualitat, però finalment diuen que sobre tot (amb èmfasi), la situa en la primera pàgina de la moda Internacional.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=D0YIsXo9Mxk

PRODUCTE: Perlas Zoco Parfum.
CAMP ESPECÍFIC: Moda.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 25 anys.
ESLÒGAN: “Adquieralas usted, o deje que el se las regale”.
VEU EN OFF: Femenina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: “Mujer, alguien quiso unir para ti la elegancia de las perlas, el perfume de las flores, Perlas Zoco Parfum”. És un anunci on podem veure clarament un missatge masculista a partir de diversos factors. Per començar, ens mostren una imatge molt passional i sensual de la dona, que agafa les perles amb una gran suavitat i les acaricia sobre la seva pell d'una manera molt dolça. Seguidament, podem veure a una dona asseguda a la qual un home li està col·locant les Perles Zoco al voltant del coll. Aquesta imatge va acompanyada d'un missatge que és clarament masculista si es produís en l'actual societat: “Adquieralas usted o deje que el se las regale”; és a dir, ens estan ensenyant a una dona innocent, dependent d'un home, que no pot arribar a adquirir aquestes perles sinó que ha d'esperar a que un home se las regali, com si les dones no tinguéssim la capacitat de comprar-les per decisió nostra.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=GttDzZNEWOk .

PRODUCTE: Lavadora Invicta Washer.
CAMP ESPECÍFIC: Electrodomèstics.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 30 anys.
ESLÒGAN: “La esperada, la nueva lavadora Invicta”.
VEU EN OFF: Femenina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: És un anunci molt breu que té un missatge molt directe. Podem veure a una dona jove d'uns trenta anys corrent a través de la platja per arribar al punt on es troba un helicòpter del qual descendeix la rentadora Invicta. Aquesta imatge que ens proporciona torna a repetir i a reproduir el rol de mestressa de casa que busca la comoditat o la facilitat per realitzar les feines de la llar, la seva única funció social que en aquells anys se li atribuïa a la dona. Com tots els altres es tracta d'un anunci en blanc i negre on la veu en off és la del personatge principal, una dona, però que sempre solen ser veus febles i dolces.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=wyOVz3BrrO4

PRODUCTE: Revista Telva.
CAMP ESPECÍFIC: Revista.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 30 anys.
ESLÒGAN: “ <i>Telva és Telva, Telva...</i> ”.
VEU EN OFF: Femenina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Es tracta d'un anunci molt breu que retrata a tres dones que estan parlant sobre la nova revista Telva. Una d'elles no sap en que consisteix la revista i les altres dues noies s'encarreguen d'informar-la. És un anunci molt bàsic, en blanc i negre, que juguen amb les siluetes de les tres dones i reforcen la imatge i la funció social de la dona com a addicta a les revistes i als assumptes exteriors, és a dir, la típica dona "xafardera", que vol assabentar-se de tot el que succeeix.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=pOGOgA6x92A

PRODUCTE: Saquito.
CAMP ESPECÍFIC: Neteja.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 30 anys.
ESLÒGAN: “Saquito sirve para todo lo que sea lavar”.
VEU EN OFF: Masculina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Saquito, no té una funció determinada com la d'una motocicleta, sinó que serveix per a totes les feines de la llar, per tant, el qualifiquen d'indispensable per a la nostra llar. El personatge que ens mostra totes les utilitats del producte és una dona, ja que en aquell moment, era la que més sabia del tema, una sàvia de la neteja. En canvi, en un segon pla podem veure a un home que pren atenció a allò que està dient la dona per després, fer-ho ell mateix. És a dir, en temes de la neteja, és l'únic cas en el que la dona té un punt d'atenció i se li fa cas, ja que és la única que sap i entén aquells temes. Finalment, acaba amb una frase que és bastant contradictòria al missatge que pretén donar: “ Y no olvide que mientras usted descansa, Saquito lava”. És a dir, és una frase totalment dirigida a la dona que després de passar-se tot el dia netejant i ocupant-se de la llar, l'únic que necessita és una mica de pau i tranquil·litat, però realment és ella la que ha de posar-se a fregar o a netejar de la forma que sigui amb aquest producte.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=9RZYD4COd20 .

PRODUCTE: Televisor Phillips.
CAMP ESPECÍFIC: Electrodomèstics.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 30 anys.
ESLÒGAN: “Familia Phillips”.
VEU EN OFF: Femenina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Es tracta d'un anunci que transmet el missatge d'una manera totalment musical. Utilitzen una cançó per anunciar un televisor de marca Phillips. La lletra de la cançó ens explica bàsicament com era la societat espanyola en aquells moments i quines eren les seves bases, els interessos de la gent. La dona que canta és una dona atractiva, extravertida, que té una gran veu i per tant interpreta molt bé aquesta cançó d'estil “flamenco”, molt típic d'Espanya als anys 60. La cançó comença dient: <i>“Tengo dos televisores, que en el mundo no hay mejores, pues siendo de Phillips no cabe el engaño”</i>; aquí volen transmeten una certa fiabilitat sobre el producte i ens demostren que té les millors qualitats que qualsevol altre. Seguidament diu: <i>“Uno para las nieves frías, y otro para las calorías, y yo ver las corridas en traje de baño”</i>; en aquest fragment, ja comencen a mostrar quins eren els interessos dels anys 60 a Espanya, ja esmenten per exemple, vacances, corrides de toros... promouen la imatge de la televisió com un producte familiar, que ajuda a veure com per exemple les populars corrides de toros desde casa teva, i si cal, fins i tot en banyador.</p> <p>El següent fragment de la cançó diu: <i>“Familia Phillips, familia Phillips, tu di conmigo si entrañas que sí, se ven más claros los toros y el gol cuando es de Phillips el televisor”</i>; tornen a esmentar la importància dels toros y el futbol que relacionen bastant amb la imatge de la dona en aquest cas, ja que la dona xuta una pilota i porta uns elements característics de les corrides dels toros, és a dir, la familiaritzen bastant amb aquests interessos. Finalment la cançó acaba: <i>“Hoy familia Phillips, familia Philips, tu di conmigo si entrañas que sí, España entera repite y así, familia Phillips...”</i> Mentre la dona canta aquest últim fragment, porta posat un vestit de flamenca molt típic en l'estil de música que interpreta i que dona un aire fresc i divertit a l'anunci.</p> <p>Promouen la imatge d'una dona decidida, independent, extravertida... ja que com els anuncis estaven dirigits al sector femení, plasmen aquelles característiques que qualsevol dona volia adquirir i que en la vida real no tenien, per tant els associaven a un producte per augmentar els beneficis d'aquest.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=pqX-07IOWM8

6.4 Anàlisi dels anuncis del 2014

PRODUCTE: Acierto.com.
CAMP ESPECÍFIC: Web.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 40 anys.
ESLÒGAN: “ <i>Compara més asseguradores amb el millor preu, garantit</i> ”.
VEU EN OFF: Masculina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Es tracta d'un anunci amb humor, on un home i una dona estan tranquil·lament a casa i de sobte truquen a la porta i arriba un senyor d'una asseguradora de cotxes, i per tant l'home de la casa decideix tornar a assegurar per un any més el seu cotxe. Però, va ser tot un error ja que amb la nova pàgina web Acierto.com t'assegura automàticament milers d'asseguradores al millor preu. Aquest error es nota que la dona ja el preveu i té una certa desconfiança quan veu que el seu marit està assegurant el cotxe sense saber realment quines són les altres opcions, per tant la conseqüència és que l'home acaba tirat pels terres i desorientat. En aquest cas la dona sí que representa un símbol de seguretat o almenys de prevenció, encara que la veu en off sigui masculina.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=atcn27HZqc4

PRODUCTE: Actimel.
CAMP ESPECÍFIC: Alimentació.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 40 anys.
ESLÒGAN: “ <i>Actimel, l'esmorzar de les defenses per a tu</i> ”.
VEU EN OFF: Masculina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Actimel és un producte que sempre s'ha estat recomanant ja que ajuda a activar les nostres defenses i a afrontar un nou dia. L'anunci està protagonitzat per una dona d'uns 40 anys que és la que cuida dels nens i es veu clarament que li correspon el rol de mestressa de casa. Per una altra part també podem veure a una dona independent i treballadora, ja que a banda de que cuida dels seus fills sembla ser tota sola, rep una trucada del seu cap que és un home, i el seu fill agafa la trucada i s'assabenta de que la mare tindrà un dia dur i per tant li recomana que prengui Actimel ja que té un gran dia per superar i sobretot, el més important per a ell, vol que quan la mare arribi a casa tingui ganes de jugar amb ell. Ens presenten a una dona totalment independent, molt dinàmica i treballadora que afronta un treball al mateix temps que cuidar dels seus fills.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=Uu0DKPtZPHI

PRODUCTE: Alarma Securitas.
CAMP ESPECÍFIC: Seguretat.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 40 anys.
ESLÒGAN: “ <i>Securitas Direct y viu tranquil</i> ”.
VEU EN OFF: Masculina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Es tracta d'un anunci d'alarmes de seguretat on utilitzen la ironia per anunciar el producte. Expressa que nosaltres, els ciutadans, tenim tot un mes per anar de vacances però alhora els lladres tenen tot un mes per entrar a robar a casa. L'anunci està il·lustrat amb uns simples dibuixos que van representant les escenes.</p> <p>Els dibuixos es tracten bàsicament d'un home i el seu fill que surten de vacances i la veu en off en aquest cas també és masculina.</p> <p>Les veus masculines sembla ser que als consumidors ens provoca més seguretat, fiabilitat o tranquil·litat com diu l'anunci, però si aquest mateix anunci fos narrat per una veu femenina sembla ser que els resultats no serien els mateixos, provoca més inseguretat.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=z8PSMD5UioA

PRODUCTE: Amena.
CAMP ESPECÍFIC: Companyia telefònica.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí i femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 30 anys.
ESLÒGAN: “ <i>Pregunta't per què</i> ”.
VEU EN OFF: Masculina i Femenina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: “Pregunta't a tu mateix perquè seguim pagant de més, perquè mai són les meves regles, perquè ningú m'escolta”, aquestes són les tres preguntes que ens fa plantejar aquest anunci de la companyia telefònica Amena referint-se a la nostra companyia telefònica que tenim contractada.</p> <p>Aquestes preguntes les fan servir per tal que ens adonem de que ells ens ofereixen novetats, nous preus, nous consells que les actuals companyies potser han deixat d'oferir-nos. Podríem qualificar a aquest anunci de “igualitari”, ja que realment el protagonista no està definit per tal que els dos sexes, el femení i masculí puguin ser els protagonistes. Exactament utilitzen a 8 dones i a 8 homes, cadascun d'ells amb un adhesiu que els hi tapa la boca amb un signe d'interrogació fent referència a la pregunta “perquè?”. Les veus en off també estan totalment ben repartides ja que la veu femenina intervé dues vegades al igual que la masculina. Fins i tot podem observar que és una dona la que aconsegueix treure's l'adhesiu i preguntar-se el perquè.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=TAXWGCR6Oow

PRODUCTE: Nivea Q10 antiarrugues.
CAMP ESPECÍFIC: Bellesa
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení
EDAT DEL PROTAGONISTA: 30 anys.
ESLÒGAN: <i>“Desperta l’energia de la teva pell cada matí, amb el nou Q10 de Nivea”.</i>
VEU EN OFF: Femenina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: El nou producte de Nivea, la crema Q10 antiarrugues desperta l’energia de la nostra pell pel matí després d’una nit dura. L’anunci està protagonitzat per una noia jove, d’uns 30 anys que va a treballar a la oficina i totes les seves companyes veuen que hi ha alguna cosa que li ha canviat a la cara. Té una presència més fresca i suau, gràcies a aquest producte. Podem notar la seva eficàcia ja que la protagonista ens transmet que la nit abans havia sortit de festa amb uns amics i fins i tot així pot gaudir d’una pell totalment estilitzada i renovada. En aquest tipus d’anuncis sempre es busca la idea de joventut, la dona sempre vol ser més jove del que és, i sembla que aquestes cremes encara que no ho fan realitat ens ajuden a enganyar-nos a nosaltres mateixes i almenys ho fan semblar.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=HZygNLIJbak

PRODUCTE: Bezoya.
CAMP ESPECÍFIC: Alimentació.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 30 anys.
ESLÒGAN: <i>“Queda’t amb les coses bones de la vida”.</i>
VEU EN OFF: Femenina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Protagonitzat per un grup de noies joves, dona una imatge molt positiva de la dona. Es troben en un pis les tres soles, cosa que ja les fa independents, on el gos ha destrossat part de la casa. Elles, en comptes d’enfadar-se tal i com diu l’eslògan, busca el costat positiu a les coses i decideix abraçar al gos. Hi predomina la simpatia, empatia, diversió, independència i seguretat, característiques que l’empresa vol que el consumidor senti quan prengui aquest tipus d’aigua.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=0aS0hP3laXk

PRODUCTE: Canespié Bifonazol.
CAMP ESPECÍFIC: Salut.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 30 anys.
ESLÒGAN: <i>“Canespié Bifonazol, elimina els fongs dels peus”.</i>
VEU EN OFF: Masculina
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: El peu d'atleta és un fong que Canespie Bifonazol elimina en tan sols una aplicació. Ajuda a calmar el picor i l'escalfor que provoca als nostres peus i que ens resulta tan molest. L'anunci està protagonitzat per un noi d'uns 30 anys que està en un ascensor i que sembla ser que va a fer una entrevista de treball o a treballar, és a dir, en aquest cas el rol que utilitzen per al noi és que ell és el que va a treballar però a causa d'aquest fong no pot ja que sembla ser que queda en ridícul a l'ascensor ja que no para de rascar-se i just s'obre la porta i el sorprenen 2 homes i una dona amb el peu descalçat.</p> <p>Finalment, se suposa que després de l'aplicació d'aquesta crema l'home ja pot seguir amb la seva vida lliurement i per tant queda per prendre alguna cosa amb una noia i amb els peus totalment destapats com a símbol de llibertat i per demostrar que ja no té cap tipus de problema.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=yA7D1CcGrjE

PRODUCTE: CocaCola.
CAMP ESPECÍFIC: Alimentació.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí i femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 20 anys.
ESLÒGAN: <i>“Destapa el que hi ha en tu”.</i>
VEU EN OFF: Masculina
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Utilitzen la CocaCola com a símbol de llibertat i com un moment per a gaudir de la vida i deixar-nos endur pels nostres desitjos, utilitzant escenes pròpies de l'estiu com la platja, festes, amics...</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=_suksgTNVDI

PRODUCTE: Cofidis.
CAMP ESPECÍFIC: Assegurances.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí i femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 30/40 anys.
ESLÒGAN: "Cofidis, els teus projectes tenen crèdit".
VEU EN OFF: Femenina
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: En aquest anunci ens presenten clarament tres tipus de persones o de rols. L'eslògan de l'anunci diu: "Cofidis, els teus projectes tenen crèdit", així que volen representar a tres tipus de persones demanant un desig i que aquest, suposadament gràcies a Cofidis es fa realitat. Per una banda, podem veure a una dona d'uns 40 anys aproximadament que demana un ciclomotor, escena que representa a la dona d'una manera autònoma, segura de sí mateixa i independent. Després hi ha un altre tipus de persona que la constitueixen una parella d'uns 30 anys aproximadament que demanen conèixer París. Sembla una parella feliç, que prenen les decisions conjuntament, és a dir, dins de la parella tenen els mateixos drets i no hi ha cap superioritat per part ni d'un ni d'altre.</p> <p>Finalment, apareix un altre tipus de persona, un home d'uns 50 anys que demana una televisió. Fa pensar que és el típic home que està a casa tot el dia veient la televisió i sense participar gaire a les feines de casa, ja que si realment havia de demanar un desig útil, un projecte innovador per a la seva vida, sembla una mica trist que aquest projecte signifiqui una simple televisió per a l'home.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=ml0JEADlOpQ

PRODUCTE: Colgate Max White One Optic.
CAMP ESPECÍFIC: Higiene personal.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 30 anys.
ESLÒGAN: "Cap dentífric blanqueja tant ni tan ràpid".
VEU EN OFF: Femenina
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Aquest nou dentífric Colgate Max One White Optic representa tota una novetat ja que conté uns il·luminadors òptics que reflexa la llum i per tant produeixen un efecte de brillantor a l'instant. Està protagonitzat per una preciosa noia que sembla ser que està desfilant per una passarel·la de models on llueix resplendent amb un fantàstic vestit vermell que ressalta amb els seus ulls verds i el seu cabell ros. Però, allò que crida l'atenció als espectadors de la passarel·la no és ni el vestit ni els seus ulls, sinó la lluentor de les seves dents gràcies a Colgate. Entre les espectadores sembla haver-hi una certa enveja sobre la model principal. Colgate està anunciant que gràcies a el seu producte les dones podem arribar a tenir un somriure perfecte, resplendent del qual tothom hi tindrà enveja. En aquest anunci representen la imatge de la dona com a una diva, una model que li agrada la fama i les càmeres ja que totes les protagonistes són femenines.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=t26aTWiRgaM

PRODUCTE: Danonino.
CAMP ESPECÍFIC: Alimentació.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 5 anys.
ESLÒGAN: <i>“Danonino, un món a la seva altura”.</i>
VEU EN OFF: Masculina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Danonino ha creat el nou producte “Bebedino”, un nou envàs que permet als nens i nenes jugar, gaudir i endinsar-se en un món ple de fantasies i imaginació. Aquest envasos representen les diferents feines o ocupacions que existeixen avui dia, bomber, mestre, cuiner, pintor, mecànic, metge, etc. En aquest cas podem observar que realitzen una certa separació entre nens i nenes respecte aquestes professions. Quan parlen de bombers o cuiners solament centren tot el protagonisme en els nens, mentre condueixen un cotxe o porten un casc de bomber o policia, mentre que les nenes estan una mica al marge de la situació.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=MzwcN9vAbZI

PRODUCTE: Dodot.
CAMP ESPECÍFIC: Higiene Personal.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 2 anys.
ESLÒGAN: <i>“Dodot, nits d’una tirada”.</i>
VEU EN OFF: Masculina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: En aquest cas un nen petit és el que protagonitza l’anunci, on la seva intel·ligència i ingeni l’ajuden a aconseguir el xumet per a adormir-se.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=8N0BpvWmOTQ

PRODUCTE: Door in door LG.
CAMP ESPECÍFIC: Electrodomèstics.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 40 anys.
ESLÒGAN: <i>“Tecnologia LG, pendent dels detalls”.</i>
VEU EN OFF: Femenina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Es tracta d'un anunci que promociona una nevera formada per dues portes que s'obren automàticament al tocar un botó i com que no s'obren del tot ajuden a reduir el consum elèctric.</p> <p>La protagonista d'aquest anunci és Nuria Roca, que proporciona un aire de novetat i que curiosament, al segon 00:11 al mateix temps que li està ensenyant la nevera a una amiga, Nuria Roca apareix amb una cistella de la bugada, plena de roba, cosa que realment no té res a veure amb l'anunci, aleshores per què ho fan? Bàsicament és una qüestió d'estètica i de rols, tornen a reivindicar la imatge com a mestressa de casa que s'encarrega de la neteja, volien donar un aire quotidià a l'anunci, que s'apropa realment a les escenes habituals que vivim dia a dia.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=VtSUqwspkSc

PRODUCTE: Dulcolaxo.
CAMP ESPECÍFIC: Salut.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 40 anys.
ESLÒGAN: <i>“Dulcolaxo, quan més el necessites”.</i>
VEU EN OFF: Femenina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Dulcolaxo consisteix en unes càpsules que ajuden a calmar i frenar el restrenyiment després de menjar depèn quin producte i que ens produeix un malestar. Bàsicament hem de prendre una d'aquestes càpsules a la nit i al matí següent ens sentirem totalment recuperats i preparats per afrontar un nou dia.</p> <p>L'anunci està representat per una dona d'uns quaranta anys aproximadament i l'escena està representada en una habitació on al llit segueix dormint el marit. Segons la meva experiència molt pocs anuncis que promocionen productes relacionats amb la salut i en la higiene personal estan protagonitzats per homes ja que generalment es considera que el fet de cuidar-se només forma part de les dones i per tant són les encarregades de comprar aquests productes, ja que només el sector femení és aquell que busca sentir-se millor segons el que ens ensenya la publicitat.</p> <p>Aquest missatge el podem veure encara molt més reflectit al final de l'anunci ja que la dona és la que s'aixeca ja que és ella la que ha pres el medicament i per tant ens volen demostrar que sí que ha funcionat, però, mentrestant l'home segueix estirat al llit en un segon pla.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=PVP9A2Mh54

PRODUCTE: Evax Liberty.
CAMP ESPECÍFIC: Higiene personal.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 20 anys.
ESLÒGAN: <i>“Evax Liberty, creades per dones, per a tu”.</i>
VEU EN OFF: Femenina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: La higiene íntima femenina sempre ha sigut un tema molt protegit i que anys enrere no sortia gaire a la llum i molt menys en publicitat. A mesura que han passat els anys hem aconseguit que això canviï i ara és un tema totalment normal ja que la societat ha après que no es res dolent ni res per avergonyir-se.</p> <p>Evax ha creat una nova compresa que està per sobre de les anteriors i que està totalment adaptada a la comoditat que una dona necessita. En comptes d'estar creades amb cel·lulosa, aquestes estan fetes de infinicel, que permet que la compresa s'adapti totalment al cos de la dona sense provocar cap molèstia i absorbint el doble que les habituals.</p> <p>L'anunci òbviament està protagonitzat per dones ja que aquest és un tema que només afecta al sector femení com deixen clar al missatge final: “Creada per dones, per tu”, encara que podrien utilitzar també un personatge masculí per tal que es veies aquesta acceptació per part de la societat. Al segon 0:23 podem veure que una noia s'està descordant la part de dalt d'una espècia de camisa per mostrar-nos la llibertat que li suposa aquest producte, la comoditat.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=hBU6NPg38wQ

PRODUCTE: Finish Quantum.
CAMP ESPECÍFIC: Neteja.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 30 anys.
ESLÒGAN: <i>“Nou Finish Power & Pure, neteja brillant, menys químics”.</i>
VEU EN OFF: Femenina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: La famosa marca Finish de neteja dels rentavaixelles han traslladat al mercat el nou producte Finish Quantum Power & Pure, caracteritzat perquè proporciona més neteja i conté menys químics, una cosa clarament positiva. La protagonista de l'anunci al igual que la veu en off en aquest cas és femenina, i això provoca que l'anunci de la manera que està creat i organitzat sembli elegant, segur, fiable, fins i tot ens fa sentir certa tranquil·litat.</p> <p>A l'anunci també apareix un nen petit que gràcies a una frase que la narradora diu : “Una elecció més pura per als que tu més vols”, sabem que es tracta del seu fill i tornen a reforçar la imatge de la dona com a mestressa de casa.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=9B8Ge0e3zEo

PRODUCTE: Flex.
CAMP ESPECÍFIC: Salut.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí i Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 50 anys.
ESLÒGAN: “ <i>Renova la teva passió, renova el teu matalàs Flex al 50%</i> ”.
VEU EN OFF: Masculina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: La qualitat del nostre matalàs determina molt el nostre estat d'ànim al matí ja que l'acció de dormir és molt important per a la nostra salut i per a la nostra vida quotidiana. Flex ens ofereix una oferta al renovar el nostre matalàs. Associen aquest anunci i el que hauria de ser el descans amb un punt de vista més passional i sexual.</p> <p>Ens mostren a una parella d'uns 50 anys al llit, la dona llegint i l'home veient la televisió, i al mateix temps els veïns del costat sembla ser que estan tenint relacions sexuals i a causa de la forta passió fins i tot van ressonar les parets. L'home irònicament diu que quines hores son aquestes per posar-se a fer obres, mentre que la dona el mira per demostrar-li la seva insatisfacció sexual. Aquesta insatisfacció l'anunci l'utilitza per demostrar que es per culpa del matalàs i per tant al renovar-lo també renovem i retornem la passió al matrimoni o parella.</p> <p>El rol que utilitzen amb l'home ens va pensar en una persona que ha estat treballant tot el dia i per tant quan arriba la nit no li va el suficient cas a la seva parella i per tant hi ha una falta de comunicació important.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=Cjw67bJEHaA

PRODUCTE: Fullmarks.
CAMP ESPECÍFIC: Salut.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 5 i 40 anys.
ESLÒGAN: “ <i>Fullmarks, eficàcia total en cinc minuts</i> ”.
VEU EN OFF: Femenina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: L'aparició de polls és un problema molt freqüent a la infantesa que afecta a molts nens i que realment és molt molest. Fullmarks ajuda a que aquests polls desapareguin i tan sols en cinc minuts. Una rapidesa i eficàcia increïble. L'anunci està protagonitzat per una mare i la seva filla la qual sembla ser que té polls. Tornen a reforçar la imatge de la dona com mestressa de casa i la que s'encarrega dels fills ja que en aquest cas no apareix cap home.</p> <p>Encara podem veure molt més aquest estereotip present quan la mare diu la següent frase: “En el temps que acabem de fer el sopar, Fullmarks elimina els polls sense olors ni químics”, és a dir, ja ens estan dient que la mare és l'encarregada de fer el sopar i després d'això també serà l'encarregada de vigilar que aquest producte ha sigut efectiu i revisar el cabell de la seva filla.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=i7BE5-bN--Q

PRODUCTE: Garnier Delial.
CAMP ESPECÍFIC: Higiene personal.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 20 anys.
ESLÒGAN: <i>"Delial, l'escollit pels amants del sol"</i> .
VEU EN OFF: Femenina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: L'objectiu de molta gent a l'estiu és bronzejar-se el més ràpid possible, i gràcies al nou oli Delial de Garnier ho podem aconseguir. L'anunci està protagonitzat per una noia molt atractiva i amb un físic increïble, lluent un bikini de color blanc que li ressalta molt més el color de la seva pell. Està representada en un ambient molt estiuenc ple de palmeres i un gran mar. En aquest cas, per simbolitzar l'estiu solen utilitzar a noies que tenen molt bon físic i per tant això impulsa als espectadors a consumir. Seria el rol de noia model, gran físic, gran somriure i gran èxit.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=jHv-cArPi3U

PRODUCTE: Gazpacho Alvalle.
CAMP ESPECÍFIC: Alimentació.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 40 anys.
ESLÒGAN: <i>"A l'estiu, a lo boig!"</i> .
VEU EN OFF: Masculina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Representen la típica situació d'una família a l'estiu, patint per la calor i resistint-se a utilitzar l'aire condicionat ja que sinó després a final de mes és quan venen les sorpreses a les factures. És un anunci on podem veure una família patriarcal, on el pare és el que mana ja que si ell diu que no es posa l'aire condicionat no es posa, i si com veiem a l'anunci, ell decideix utilitzar-lo, és ell qui pren la decisió d'agafar el comandament de l'aire i posar-lo en marxa. Això provoca una gran sorpresa entre els membres de la família que no esperaven aquesta reacció del pare. En aquell moment, aquella situació de satisfacció, de frescor la relacionen a l'hora al prendre el gazpacho, volen que els sentiments vagin units al producte.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=th4dld_NChs

PRODUCTE: Gine Canistén.
CAMP ESPECÍFIC: Salut.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 40 anys.
ESLÒGAN: <i>“Gine Canisten tracta eficaçment les infeccions vaginals produïdes pel fong cànida”.</i>
VEU EN OFF: Femenina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Aquest anunci és un clar exemple sobre la llibertat que la dona ha anat guanyant al llarg dels anys sobre la publicitat de la higiene íntima. Abans no existien els anuncis ni de compreses ni d'altres productes relacionats, per això les primeres paraules que pronuncia la protagonista d'aquest anunci són: “No vull amagar-me més”. Fa uns anys estava mal vist que es tractessin aquests temes públicament ja que només eren problemes que afectaven a les dones i era impensable fer un anunci sobre la candidiasi vaginal com aquest. Tracta sobre una crema que ajuda a eliminar el picor i les molèsties causades per el fong cànida que provoca la candidiasi. Parla amb una total naturalitat i fins i tot podem veure que està orgullosa de poder anunciar un problema que diàriament afecta a moltes dones i que mai ha tingut molta importància. Ens proporcionen una dona orgullosa de si mateixa, sense vergonya a mostrar aquells aspectes que abans estaven prohibits i a explicar d'una manera molt fàcil com solucionar-los, d'aquesta manera deixant clar que no és res dolent ni és cap motiu per avergonyir-se.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=CHlJb5SDU8o

PRODUCTE: Granini.
CAMP ESPECÍFIC: Alimentació.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 30 anys.
ESLÒGAN: <i>“Ara el nou Granini de taronja, encara més bo i més semblant al teu”.</i>
VEU EN OFF: Masculina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Cada vegada podem veure que tots aquells productes relacionats amb la alimentació estan canviant i volen adequar-se a allò que realment el consumidor busca, el gust de tota la vida, tradicional, el nostre, i això mateix és el que vol aconseguir el nou suc de taronja Granini, que s'assembli a aquell suc que prenem pel matí fet per nosaltres amb taronges fresques i naturals. L'anunci està protagonitzat per una dona d'uns 30 anys que té una família que a continuació podem veure asseguts a taula esperant a que la mare els hi serveixi el suc. Al començament diuen: I es que es veritat, ningú fa el suc com tu”, es a dir, en aquest cas la mare sembla ser que és la que s'encarrega de la cuina i de les feines de la llar, el típic rol de mestressa de casa, però aquest “tu”, és necessari i imprescindible que es refereixi a una dona?.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=WDGrpa1KIY

PRODUCTE: Hero baby.
CAMP ESPECÍFIC: Alimentació.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 0 anys.
ESLÒGAN: “Hero baby, 100% natural”.
VEU EN OFF: Femenina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Ens mostren el procediment pel qual es crea el producte, en aquest cas els “potitos” per als nens petits per tal de transmetre seguretat al consumidor. Utilitzen la imatge d'una mare i el seu fill acompanyada d'una veu femenina molt suau per intentar simular una escena tendre, suau, dolça entre una mare que dona de menjar al seu fill.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=Wnsc99xnHyw

PRODUCTE: ING Direct.
CAMP ESPECÍFIC: Assegurances.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí
EDAT DEL PROTAGONISTA: 0 anys
ESLÒGAN: “Porque ya vivimos demasiado condicionados, cuenta nómina en ING Direct”.
VEU EN OFF: Masculina
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Aquest anunci resumeix bàsicament allò que estic trobant a partir de l'anàlisi dels diferents anuncis, aquelles condicions i ideals que la societat segueix. El protagonista és un nen petit al qual se li transmeten una sèrie d'ideals que representen com és realment la societat. “Los niños de azul y las niñas de rosa, balones y muñecas, los hombres no lloran, de Lunes a Jueves formal y los Viernes informal, molesta pero te acostumbras(referint-se a un sostenidor), conservador y progressista...”, aquests son uns dels ideals que representen aquest anunci. És diferent als altres ja que aquest assumeix realment aquests ideals als que la societat està sotmesa, i d'aquesta manera els utilitza per donar confiança en aquest cas a una empresa d'Assegurances. Admet que ja vivim bastant condicionats, ja hi han unes normes per saber si allò que fem està bé o malament, o si és el moment adequat o no, sense tenir en compte el punt de vista de cada persona. El protagonista és un nen petit ja que d'aquesta manera demostren que aquests ideals s'adquireixen des de petit, és allò que la família inconscientment ens inculca ja que és la base de la nostra societat i tot està normalitzat. Finalment, l'anunci afirma: “Eres libre de comisiones, eres libre de condiciones”, és a dir, si volem ser lliures segons aquest anunci necessitem contractar aquesta assegurança.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=Pg8ZRHn2ZKs

PRODUCTE: Jazztel.
CAMP ESPECÍFIC: Companyia telefònica.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 40 anys.
ESLÒGAN: “ <i>Canvia't a Jazztel</i> ”.
VEU EN OFF: Masculina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Jazztel és una companyia telefònica que certament ens ofereix unes ofertes molt rendibles i econòmiques per als nostres telèfons mòbils. En aquest cas ens anuncia que podem arribar a tenir dues línies gratis de telèfon només al contractar l'ADSL amb aquesta mateixa companyia.</p> <p>L'anunci està protagonitzat per el famós personatge Pablo Motos que presenta el gran programa “El Hormiguero” a Antena3, on hi acudeixen un gran nombre de actors/actrius, cantants, futbolistes, models, etc. de tot el món, per aquest motiu és tan conegut. Utilitzen aquest personatge ja que volen sorprendre'ns amb aquesta nova oferta i ho reflexa en aquest presentador i aquest programa que cada nit aconsegueix sorprendre a l'espectador. Fins i tot anomenen a l'oferta d'explosiva i a continuació realitzen un experiment químic que realment no té molt de sentit però el espectador/consumidor ja entén que fa referencia a aquesta mateixa oferta explosiva.</p> <p>En aquest cas les dones no tenen gaire protagonisme, només les podem veure d'extres darrere del personatge principal.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=u1HuhSu-AyM

PRODUCTE: KH7 sin manchas.
CAMP ESPECÍFIC: Neteja.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí i Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 20 anys.
ESLÒGAN: “ <i>No t'imagines tot el que hi ha en una gota de KH7</i> ”.
VEU EN OFF: Femenina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Aquest anunci produït pel famós director Juan Antonio Bayona promociona el producte de neteja kh7. L'anunci està presentat d'una manera molt inusual a lo tradicional. Principalment ens presenten un noi i una noia d'uns 20 anys en un ambient com si estigués inspirat en una societat futura. Aquests dos personatges surten d'unes capsules i sembla ser que s'entrenen per a un futur viatge i entre elles hi ha una relació amorosa, passional.</p> <p>Per una banda el noi per exemple utilitza la natació per al seu entrenament i la noia pràctica el bàsic però factible art de córrer, que li proporciona una imatge que la fa forta, valenta i dinàmica.</p> <p>Finalment els dos es reuneixen en una mena de nau espacial i s'endinsen en un món que acaba en les gotes del producte de kh7. És a dir, volen demostrar que aquest producte és superior als altres gràcies a la seva preparació i a la seva eficàcia a l'hora d'eliminar qualsevol mena de brutícia. Al final de l'anunci podem veure que qui sosté el producte és una senyora d'uns 60 anys a la cuina i amb el davantal posat. És cert que al principi sembla que l'anunci és igualitari i que tracta de la mateixa manera a l'home que a la dona, però al final li donen un punt irònic ja que surt la típica senyora ama de casa que torna a recordar als estereotips d'avui en dia.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=soLc4Kzyycg

PRODUCTE: L'Oreal Mascariella Miss Manga.
CAMP ESPECÍFIC: Bellesa.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí i Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 20 anys.
ESLÒGAN:
VEU EN OFF: Femenina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Bárbara Palvin, una model hongaresa és la protagonista de l'anunci sobre el nou producte de la famosa marca l'Oreal, una empresa totalment destinada a la bellesa. És un rímel que és caracteritza per fer que les dones que l'utilitzen tinguin un aspecte d'una dona o noia manga, és a dir, sensual.</p> <p>Dolça, plena de llum, bàsicament com si fos una nina, tal i com representen a aquesta model. Utilitzen colors molt extravagants com roses, fúcsies, que ressalten molt i recorden a una imatge femenina. Utilitzen adjectius com amplificades, intensificades i la veu femenina que narra l'anunci s'encarrega de fer que aquest producte sigui femení, sensual i que les dones ens identifiquem amb ell ja que la model de l'anunci suposa un fenomen a seguir per les dones de tot el món.</p> <p>Inclòs, a la pàgina web oficial de l'Oreal, descriuen a aquest producte d'aquesta manera: “ La nova màscara Miss Manga de l'Oreal Paris esta creada per oferir una mirada dolça, innocent, al mateix temps que lluminosa i intensa, és a dir, una imatge ultra-femenina, que ens mostra el seu aspecte més preciós, bonic i adorable, en definitiva, una mirada manga!”.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=wjvZfreOPWw

PRODUCTE: Rentavaixelles Ecosilence de Bosch.
CAMP ESPECÍFIC: Electrodomèstics.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí i Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 40 anys.
ESLÒGAN: “ <i>Bosch, innovació per a la teva vida</i> ”.
VEU EN OFF: Masculina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Donen importància en la descripció d'aquest producte, que ha aconseguit reduir el mínim soroll per tal que els petits de la casa no es despertin a la nit, fins i tot els adults també s'hi queden adormits. Hi ha una escena en la qual es veuen els tres membres de la família adormits al voltant del rentavaixelles, on el pare porta una tableta i uns cascos, on suposadament estava treballant, i la mare al costat de la filla amb un biberó a la mà, ressaltant la imatge de mare i mestressa de casa ocupant-se dels fills mentre que el pare és el que treballa i porta els diners a casa.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=W3VAnWPdzh0

PRODUCTE: Línia Directa.
CAMP ESPECÍFIC: Assegurances.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 50 anys.
ESLÒGAN: <i>"Tens els 15 punts del carnet? Tens el millor descompte que ningú ha fet mai".</i>
VEU EN OFF: Masculina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Utilitzen al gran Matias Prats, tot un símbol al món de la televisió i del periodisme, que gràcies al plànol tan seriós que fan servir, amb una música una mica tètrica i un plànol simple, un fons blanc i Matias Prats al mig, causen una gran autoritat i fa la sensació com que t'estan obligant a utilitzar els serveis de Línia Directa.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=lgX3345Gagg

PRODUCTE: Magnum.
CAMP ESPECÍFIC: Alimentació.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 30 anys.
ESLÒGAN: <i>"Feliç aniversari buscadores del plaer".</i>
VEU EN OFF: Femenina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Magnum, la marca de gelats d'un gran èxit, juga molt amb el terme i sensació de plaer amb els seus productes. Utilitzen un exquisit xocolata que el diferencien de la resta de marques i en aquest cas el xocolata és un producte que simbolitza la sensualitat i el plaer. Fa 25 anys que Magnum està funcionant i han fet un anunci per promocionar aquests anys i per donar les gràcies. Utilitzen a diverses dones joves com a protagonistes ja que existeix el gran tòpic de que les dones som les amants del xocolata i sembla ser al anunci que una dona gaudint d'un gelat de xocolata simbolitza aquest plaer i aquesta sensualitat que anima als consumidors a comprar. També, al fer que totes aquestes dones deixin el que estaven fent per aconseguir un gelat sembla una actitud una mica desesperada per part del sector femení que sembla que no podem viure sense el xocolata, que som totalment dependents. Com diu l'anunci, busquem el plaer i sembla ser que sigui com sigui.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=SjCKH6Zjgfw

PRODUCTE: Maxibon Cookie.
CAMP ESPECÍFIC: Alimentació.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí i Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 20 anys.
ESLÒGAN: “ <i>Mix the game, max the fun</i> ”.
VEU EN OFF: Masculina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Pretenen oferir un anunci divertit, dinàmic, que està molt dirigit als joves. “ Si agafes alguna cosa que t'agrada i ho barreges amb una cosa que també t'agrada, t'agrada molt més”, utilitzen aquesta frase per promocionar aquest riquíssim gelat, que juga amb diferents sabors i textures barrejant el típic Maxibon amb una galeta cookie, és a dir, amb porcions de xocolata. Aquest anunci està protagonitzat per un grup de joves on les noies prenen una gran importància i protagonisme. No veiem una imatge feminitzada de la dona, sinó que la podem observar jugant al futbol en un ambient bastant masculí, tal i com generalment requereix el futbol segons la societat en la que vivim. És a dir, podríem dir que no es tracta d'un anunci masculista aquesta vegada, sinó que la dona forta, divertida, simpàtica i independent pren força.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=NVM3y7S9ato

PRODUCTE: Mc Donalds Chicken Cajun.
CAMP ESPECÍFIC: Alimentació.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 20 anys.
ESLÒGAN: “ <i>Viatja a un món de sabor amb la nova Chicken Cajun de McDonalds</i> ”.
VEU EN OFF: Masculina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: És un anunci que et reviu les ganes d'estiu, de viatjar, de gaudir de la vida, i com sempre, associen aquests sentiments a algun producte, en aquest cas la nova hamburguesa Chicken Cajun de Mc Donalds. És diferent a les altres ja que han jugat amb els sabors del Sud d'Estats Units, principalment amb Nova Orleans, utilitzant una salsa molt típica allà, la salsa Cajun. L'anunci es protagonitza per un noi jove que decideix tastar aquesta hamburguesa tan exòtica dins del seu cotxe. Això li produeix una tal eufòria que totes les emocions li venen de cop, apareix música, festa, noies, platges... tot un paradís pel noi, que després de tastar-la queda totalment sorprès. A través d'aquest noi transmeten llibertat, independència per gaudir d'aquelles petites coses que ens proporciona la vida i arriscar-se a les noves experiències, una d'elles, aquesta hamburguesa.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=IOhAdFRmEk

PRODUCTE: Mutua Madrileña.
CAMP ESPECÍFIC: Assegurances.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí i Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: + 18 anys.
ESLÒGAN: <i>“Si tens més de dos anys de carnet, aixeca’t”.</i>
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Tothom que hi és a la platja i té més de dos anys de carnet s'aixeca per assegurar-se el cotxe amb la mútua Madrilenya. Encara que hi apareixen homes i dones, utilitzen la veu masculina perquè així representen més seguretat al consumidor.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=_y_4thF3V7U

PRODUCTE: Nivea Ducha.
CAMP ESPECÍFIC: Higiene Personal.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 20 anys.
ESLÒGAN: <i>“La meua pell està més suau que mai i a més puc vestir-me al moment. Nivea sota la dutxa”.</i>
VEU EN OFF: Femenina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Molts anuncis relacionats amb la higiene personal, la majoria estan protagonitzats per dones, ja que presenten el cos d'aquestes com un element que s'ha de corregir, que sempre s'ha de millorar per tal d'intentar arribar a la perfecció, en aquest cas es podria aconseguir utilitzant aquesta crema que fa la funció d'acondicionador i que a més el pots utilitzar sota la dutxa, fet que fa la seva utilització molt més còmode. En aquest cas, es pretén que les dones en general, tinguin la pell el més llisa i suau possible, cosa que difícilment podem veure que es promoció en un home.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=E27fCfQRCbk

PRODUCTE: Nivea Talk Sensation.
CAMP ESPECÍFIC: Higiene Personal.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 30 anys.
ESLÒGAN: <i>"Sent la diferència amb el nou Nivea Talk Sensation"</i> .
VEU EN OFF: Femenina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Suau, irresistible... aquests són els adjectius que volen relacionar amb la protagonista d'aquest anunci. El nou desodorant de Nivea ha intentat que els seus nous productes siguin innovadors i que sempre s'adaptin a aquells gustos que busquen les dones, com la comoditat i suavitat. Juguen amb els colors blancs i diversos símbols com les papallones per simbolitzar la dolçor, tendresa i suavitat que representa aquest anunci.</p> <p>Està protagonitzat per una dona que com diem tindrà uns 30 anys que com diu l'anunci: "Sent la diferència", volen donar el missatge de que si utilitza aquest desodorant seràs diferent a les altres noies i seràs irresistible, i això ho demostren quan al final de l'anunci la noia s'estira la mig d'un camp i de sobte un home l'abraça dolçament al mateix temps que diu: "Irresistible al tacte". La veu en off femenina també acompanya a representar totes aquestes emocions.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=8fno-3dUpeg

PRODUCTE: Orbit Ice.
CAMP ESPECÍFIC: Alimentació.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 50 anys.
ESLÒGAN: <i>"Per a unes dents netes i sanes, menja, beu, mastega, Orbit"</i> .
VEU EN OFF: Masculina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: La famosa empresa d'Orbit ha decidit anunciar els seus nous xiclets amb el gran Antonio Banderas, un gran ídol per a moltes dones i homes. Utilitzen animacions que representen aquells aliments que són perjudicials per a la nostra salut i que Antonio Banderas decideix posar fi a la seva relació amb aquests gràcies als nous xiclets. Ell representa una autoritat per posar fi a una relació, que a l'anunci veiem que es tracta d'uns simples dibuixos però que molts consumidors i espectadors inconscientment traslladem a la realitat, és a dir, a una relació normal de parella. Antonio Banderas representa una gran higiene bucal, una vida sana que teòricament gràcies a aquests xiclets podrem gaudir.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=rgUzi20VcwE

PRODUCTE: Oreo.
CAMP ESPECÍFIC: Alimentació.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 16 anys.
ESLÒGAN: <i>"Doble crema, doble diversió"</i> .
VEU EN OFF: Masculina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Apareixen dos amics adolescents en un cotxe que estan realitzant una carrera per veure qui acaba abans la galeta d'Oreo, al mateix temps que a la carretera apareixen diverses distraccions, i un d'ells finalment es despista per la presència d'un cotxe ple de noies joves, per tant l'altre el guanya. Ofereixen una imatge dels joves competitiva, i forta però amb una debilitat, les dones.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=HRBitgsW3IA

PRODUCTE: Parc Warner.
CAMP ESPECÍFIC: Alimentació.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 16 anys.
ESLÒGAN: <i>" Parc Warner, dos dies més hotel des de només 39 euros"</i> .
VEU EN OFF: Femenina.
MISSATGE I INTERPRETACIÓ: "Natural Love", la cançó del grup Crystal Fighters encapçala aquest anunci del parc d'atraccions Warner de Madrid. És un anunci que té un aire molt juvenil on ens presenten una família formada pels pares, un fill i la filla que filma amb el seu telèfon mòbil tota la seva estada en aquest fantàstic parc d'atraccions. Ens transmeten l'idea d'una família feliç al veure-la tan unida i sempre amb un somriure a la boca. L'aspecte curiós és que a les atraccions només veiem al nen i al pare i en canvi la filla i la mare no són les protagonistes en aquest aspecte. Aquest parc d'atraccions també representa per als pares un espai de relaxació ja que ells tenen la possibilitat de descansar com podem veure a l'anunci mentre els seus fills gaudeixen de tota mena d'atraccions. També hem de fixar-nos en com ha canviat la imatge de la nena durant tots aquests anys. Principalment ens adonem de que segurament té uns 10/12 anys i que ja disposa de telèfon mòbil cosa que abans era totalment impossible. A continuació, al final de l'anunci la nena surt amb un bikini posat a una piscina amb el seu germà, cosa que abans també era molt difícil de contemplar ja que el personatge infantil estava molt protegit i encara molt més si es tractava d'una nena.
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=Fkf1QR9YR6U

PRODUCTE: Powerade.
CAMP ESPECÍFIC: Alimentació.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 30 anys.
ESLÒGAN: " <i>Nou Powerade, molt més poder per seguir</i> ".
VEU EN OFF: Masculina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: El mundial 2014 de futbol és el gran protagonista d'aquest anunci de una beguda isotònica que ajuda a rendir encara molt més a l'hora de practicar qualsevol esport. Relacionen aquest poder i aquesta energia que ens proporciona la beguda amb el futbol i la selecció argentina on juga el famós jugador Leo Messi que també té un gran protagonisme a l'anunci. Reforcen la imatge de l'home que a esportista, independent, fort, amb una gran energia, decisió i il·lusió a l'hora de practicar un esport tan reconegut com el futbol. Això incita a que la majoria de gent que practiqui esport, tant el futbol com qualsevol altre també compri aquesta beguda per sentir-se de la mateixa manera.</p> <p>Per una altre banda també ajuden a que la gent prengui la decisió de practicar algun esport que com tots sabem és molt necessari per la nostra salut.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=A3nKG0tKBbM

PRODUCTE: Samsung Galaxy Tab.
CAMP ESPECÍFIC: Telefonía.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 30 anys.
ESLÒGAN: " <i>Les imatges cobren vida, Samsung Galaxy Tab S</i> ".
VEU EN OFF: Masculina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: La nova tableta de Samsung és la nova revolució que ens aporta novetats i molta més qualitat. Les imatges semblen molt més reals gràcies a la intensitat que utilitza en els colors.</p> <p>Aquesta qualitat ens la representen majoritàriament amb el sexe masculí, podem veure a un pare jugant amb el seus fills a la tableta en un ambient molt tendre i juganer, és a dir, aquí reforcen la imatge com que el pare només pertany a aquella part bona que té tenir fills com jugar amb ells mentre que la mare està a un altre nivell de portar-los a l'escola, obligar-los a fer els deures.... També juguen molt amb la imatge d'animals exòtics que saben que impacten i interessen molt a l'espectador, al igual que amb el menjar. Les imatges impactants estan protagonitzades pel sexe masculí, com quan veiem a un noi saltar des d'un precipici cap al mar i al mateix temps apareix: "Quina és més impactant?". Aquells productes que estan considerats des d'un punt de vista podríem dir intel·ligent com a útils, normalment utilitzen la veu d'un personatge masculí, i aquests productes actualment solen ser tecnològics ja que són els que tenen més èxit.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=NqT3eYA7rO

PRODUCTE: Simyo.
CAMP ESPECÍFIC: Telefonía.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 30 anys.
ESLÒGAN: " <i>A Simyo tinc un GB al telèfon i pago lo just</i> ".
VEU EN OFF: Masculina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Al visualitzar aquest anunci, m'ha resultat molt curiós i l'he hagut de mirar diverses vegades per poder entendre'l. Es tracta d'una companyia telefònica, és cert, però aleshores per què està promocionat per un noi d'uns 30 anys que està explicant una experiència amorosa negativa?</p> <p>Relata que estava amb una noia que el va enamorar amb les seves paraules boniques, és a dir, el va seduir, cosa que ja posa a la dona en un nivell molt inferior ja que es qualificada com un simple objecte sexual. Seguidament diu que aquesta noia li feia molts regals però que sempre ell havia de pagar, és a dir, ens està explicant una situació d'una parella la qual la dona és totalment dependent de l'home econòmicament ja que sembla que ell és el que porta els diners a casa i ella no té cap autosuficiència. També la qualifica de gelosa ja que sembla que era totalment controladora i que només estava amb ell per els diners, per un interès econòmic. Així que ell finalment la va deixar i seguidament treu el tema de la companyia telefònica que no té res a veure amb la història d'abans.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=3A_lzmb_uAU

PRODUCTE: Svenson.
CAMP ESPECÍFIC: Bellesa.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí i femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 40/50 anys.
ESLÒGAN: " <i>Cada cabell té la seva història i a Svenson, les coneixem totes</i> ".
VEU EN OFF: Masculina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Representen tres casos de dos homes i una dona on mostren els seus problemes capil·lars. Es mostra una imatge molt independent i treballadora de la dona ja que representa que no te temps a causa de la feina i això li provoca estrès. En canvi, als homes per una part, un jugador de tennis que diu que ell se sent més jove del que sembla i l'altre que s'assembla al seu pare.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=elNpzs7micU

PRODUCTE: Thrombocid.
CAMP ESPECÍFIC: Higiene personal.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 40 anys.
ESLÒGAN: <i>"Amb Thrombocid Forte et sentiràs millor"</i> .
VEU EN OFF: Femenina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Thrombocid és una crema que lluita contra les varius que tan molesten en la nostra vida quotidiana, causades per estar tanta estona de peu.</p> <p>Els homes també tenen varius, però, l'anunci està protagonitzat per una dona, per què? La majoria d'anuncis relacionats amb la higiene personal estan protagonitzats per un personatge femení ja que avui dia, encara no està ben vist ni normalitzat que els homes protagonitzin anuncis que promocionin productes per millorar l'estètica del nostre cos, ja que generalment es pensa que les dones som les que hem de cuidar el nostre cos, les que hem d'intentar eliminar totes les imperfeccions mentre que els homes no tenen aquest problema.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=xkY8J_JWMVc

PRODUCTE: Venoruton.
CAMP ESPECÍFIC: Salut.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 40 anys.
ESLÒGAN: <i>"Venoruton, cames lleugeres"</i> .
VEU EN OFF: Femenina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: "Inflades, pesades", aquests són els adjectius que utilitza la marca Venoruton per qualificar les cames d'una dona que sembla ser treballadora i que al arribar a casa després d'un dia dur pateix aquestes molèsties. Això es causat a una inflamació dels vasos sanguinis de les cames després d'estar de peu tanta estona. Aquest producte el que fa és reduir aquesta inflamació i millorar la circulació de la sang. Està protagonitzat per una dona d'uns 40 anys que al arribar a casa sent aquestes molèsties. Primer seu al sofà, on es toca les cames per donar la sensació de que li fan mal, després curiosament la podem veure estirada al terra amb les cames enlaire recolzades en el sofà i llegint un llibre. Aquí podem veure la part de la dona on li interessa la cultura i el seu dinamisme ja que després de treballar no li importa seure a llegir un llibre.</p> <p>Després la imatge es trasllada a la dutxa on les cames segueixen sent les protagonistes i seguidament apareix una dona d'un aspecte formal i elegant que anuncia aquest producte, Venoruton. Finalment, després de veure com una dona pateix aquest tipus de problemes, gràcies a Venoruton i el seu triple efecte apareix una dona totalment renovada, que camina enèrgicament sobre uns tacons i una faldilla, un vestuari formal i elegant, propi d'una dona totalment independent i autodinàmica.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=UwastIEk2ek

PRODUCTE: Viakal.
CAMP ESPECÍFIC: Neteja.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Masculí.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 30 anys.
ESLÒGAN: <i>"Viakal protegeix tres vegades més contra la cal".</i>
VEU EN OFF: Masculina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Anuncien aquest producte de neteja a través d'una escena quotidiana, on la noia més jove de la casa sembla ser no ha sortit del lavabo en tot el cap de setmana i per tant les altres dues noies que també conviuen a la mateixa casa juntament amb un noi es veuen obligades a tornar a netejar el lavabo a causa dels problemes que tenien amb la cal, però el noi els hi informa sobre el nou producte de neteja de Viakal que manté la superfície més neta que els altres productes.</p> <p>En aquest cas podem observar que són elles les que s'encarreguen de la neteja com afirmen al principi de l'anunci, però en canvi la persona que anuncia i promociona l'anunci és el noi, és una veu masculina, i per què? Doncs perquè sembla ser que fent referència a anteriors anuncis el personatge i la veu masculina donen més seguretat i fiabilitat que no una de femenina.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=dXT7cdLtJ_w

PRODUCTE: Weikis Bella Easo.
CAMP ESPECÍFIC: Alimentació.
GÈNERE DEL PROTAGONISTA: Femení.
EDAT DEL PROTAGONISTA: 40 anys.
ESLÒGAN: <i>"Desperta la seva vitalitat amb Weikis".</i>
VEU EN OFF: Femenina.
<p>MISSATGE I INTERPRETACIÓ: Ara que torna la rutina escolar els nens han d'anar ben esmorzats a l'escola per rendir al màxim, així que la Bella Easo ha creat els nous i tendres pa de pessic amb trossets de xocolata que ajuda a la energia dels nens. L'anunci està protagonitzat per una dona d'uns 40 anys que és mare d'un fill i una filla, i ella és l'encarregada d'aixecar-los i preparar l'esmorzar per tots dos.</p> <p>Es repeteix el rol tan típic de que la dona és la que s'encarrega dels fills i de la llar mentre l'home és el que se'n va a treballar i porta els diners a casa. El nen i la nena prenen aquest aliment però només centren el protagonisme al nen que de sobte li apareixen dos grans músculs a causa de la energia que li ha proporcionat mentre que la nena queda al marge encara que ella també ha pres el pa de pessic.</p>
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=1tMnwyg9ufA

6.5 Bibliografía i Webgrafia

- I. Martín Serrano, Manuel (1995): "Modelos arquetípicos de las mujeres en la televisión". Extret de Martín Serrano, Manuel, Martín Serrano, Esperanza y Baca Lagos, Vicente: *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer, pp. 73-95. ISBN: 84-7799-115-4.
- II. Martín Casado, Teresa Gema. "La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: De protagonista a profesional del mensaje publicitario". Girona (Catalunya). CP, 2012, Nº 1, pp. 105-114. ISSN 2014-6752.
- III. Altés Serra, Elvira (2001): "La publicidad ante el nuevo imaginario femenino: impulso o retroceso".
- IV. Parreño Arenas, Etelvina (2011): "Mujer y educación, una mirada sobre la educación femenina durante el siglo XIX". Extret del III CONGRESO VIRTUAL SOBRE HISTORIA DE LAS MUJERES.
- V. Berganza Conde, María Rosa et Al. "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos" (2006). pp 161-175.
- VI. Giménez Armentia, Pilar. "Una nueva visión del proceso comunicativo: la Teoría del enfoque (Framing)" (2006). Universidad Francisco de Vitoria. ISBN: 1885-365-H.

- I. Breil, Xavier. "*Per a una ciutadania crítica*", és un material creat per AulaMèdia. Creative Commons. [En línia] Disponible a:
<https://ciutadaniacritica.wordpress.com/9-sexisme-encara/>
- II. Diari "El País" (2013), article anomenat: "*España se rueda en masculino*". [En línia] Disponible a:
http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/12/13/actualidad/1386966463_447257.html
- III. Autocontrol desestima la queja contra el anuncio de Tampax de Amaia Salamanca porque "no es denigrante" (2013). Article extret de la página Ecoteuve.es. [En línia]
Disponible a:
<http://ecoteuve.eleconomista.es/publicidad/noticias/5080722/08/13/Autocontrol-desestima-una-queja-contra-el-anuncio-de-Tampax-de-Amaia-Salamanca-al-entender-que-no-es-denigrante.html#.Kku8VReIV4iyOnE>
- IV. "*Decálogo para indentificar el sexismo en la publicidad*" (2012). Extret de Mujeres en red, el Periódico Feminista, basat en el Observatorio andaluz de la publicidad no sexista. [En línia] Disponible a:
<http://www.mujaresenred.net/spip.php?article1554>
- V. "*La imagen de la mujer en la publicidad: estudios, análisis y ejemplos*", publicat per Juan Carlos Marcos Recio/Juan Miguel Sánchez Vigil (2006). MI+d, un lugar para la ciencia y tecnología. [En línia] Disponible a:
<http://www.madrimasd.org/blogs/documentacion/2006/12/24/55870>
- VI. "*El sexismo en la publicidad*" (2013). Publicat per Isabel Pérez Ortega, Secretaria de la Mujer, Comité confederal CGT (Confederación General del Trabajo). [En línia] Disponible a:
<http://www.rojoynegro.info/articulo/eje-violeta/el-sexismo-la-publicidad>

- VII. *“Publicidad: la mujer es un objeto, el hombre no”* (2011). José Carlos León. [En línia] Disponible a:
<http://www.cookingideas.es/publicidad-la-mujer-es-un-objeto-el-hombre-no-20111020.html>
- VIII. *“La mujer de los años 60 y 70 en la gráfica publicitaria”*. [En línia] Disponible a:
<http://nosoloilustracion.com/tag/papel-de-la-mujer-en-los-anos-60-y-70/>
- IX. *“Gènere i mitjans de comunicació”*, Joana Gallego (2012). Video publicat per Cobos, [En línia] Disponible a:
<http://vimeo.com/47125514>
- X. *“La mujer en la publicidad, años 60 y 70”* (2012). Publicat per Sara Tallón Martínez a la Revista Digital sobre les noves tendències publicitàries. [En línia] Disponible a:
<https://estupubli.wordpress.com/2012/03/14/la-mujer-en-la-publicidad-i-anos-50-y-60-4/>
- XI. *“¿Tanto hemos cambiado? Cómo debía ser una buena esposa hace 60 años (y ahora)”* (2014). Marta Jimenez Serrano, al diari El Confidencial. [En línia] Disponible en: http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-08-29/tanto-hemos-cambiado-como-debia-ser-una-buena-esposa-hace-60-anos-y-ahora_21989/#
- XII. *“Intel·ligent com el pare i bonica com la mare”: polèmica pel missatge d'uns bodis d'Hiperacor”* (2014). Extret del diari Ara.cat, Barcelona. [En línia] Disponible a:
http://m.ara.cat/estils_i_gent/Bonica-intelligent-polemica-missatge-dHiperacor_0_1219078283.html#.VKU3P_I5OSq

- XIII. *“La mujer en tiempos de Franco”* (2014). Publicat per IT SASO ALVAREZ. Extret del diari “Elcorreo.com”. [En línia] Disponible a :
<http://www.elcorreo.com/vizcaya/20140415/mas-actualidad/sociedad/mujer-tiempos-franco-201404141331.html>
- XIV. *“Denuncian que los juguetes siguen siendo sexistas”* (2014). Publicat per Europa Press. Madrid. Extret del diari “deia.com”. [En línia] Disponible a:
<http://www.deia.com/2014/01/06/sociedad/euskadi/denuncian-que-los-juguetes-siguen-siendo-sexistas>
- XV. *“El 66% de la publicidad de juguetes contiene un tratamiento sexista”* (2009). Publicat per Raquel Rendon. Huelva. Extret del diari “huelvainformacion.es”. [En línia] Disponible a:
<http://www.huelvainformacion.es/article/huelva/396498/la-publicidad/juguetes/contiene/tratamiento/sexista.html>
- XVI. *“Como una chica (Always #LikeAGirl subtulado al español)”* (2014). Publicat pel “Centro de Terapias y Salud Mental”, a la pàgina web YOUTUBE. [En línia] Disponible a:
<https://www.youtube.com/watch?v=MJabWMIao8o>

