

INS Sant Pere i Sant Pau

Tutora: Maria Jesús Reverter

# **EL SEXISME A LA PUBLICITAT TELEVISIVA CONVENCIONAL DIRIGIDA A NOIES ADOLESCENTS**

Clara Guérin Madroñal

Curs: 2014-2015

# ÍNDEX

Introducció.....	1
------------------	---

## I – MARC TEÒRIC

<b>1. La publicitat.....</b>	<b>3</b>
1.1 Què entenem per publicitat?.....	3
1.2 Concreció de l'objecte de recerca.....	4
<b>2. El processament cognitiu de la publicitat.....</b>	<b>5</b>
2.1 Fonaments de la publicitat televisiva.....	5
2.2 Processos cognitius segons la Teoria PASS.....	6
2.3 El fenomen de la reactància.....	9
<b>3. Publicitat i socialització.....</b>	<b>10</b>
3.1 La socialització.....	10
3.1.1. Agents de socialització.....	11
3.1.2. La socialització diferencial.....	12
3.2 El sexisme.....	14
3.2.1. Sexisme Modern i Neosexisme.....	15
3.2.2. Micromasclismes.....	16
<b>4. Adolescència, sexisme i publicitat.....</b>	<b>17</b>
4.1Influència de la publicitat en l'adolescència.....	17
<b>5. Mites de l'amor romàntic.....</b>	<b>19</b>

## II – MARC PRÀCTIC

<b>6. Anàlisi d'espots publicitaris.....</b>	<b>22</b>
6.1 Anàlisi de l'anunci “Adiós Daños”.....	22
6.2 Valoració de l'espot “Adiós daños”.....	27
6.3 Anàlisi de l'anunci “BB Cream”.....	29

6.4 Valoració de l'espot "BB Cream".....	33
6.5 Anàlisi de l'anunci "Elvive Total Repair 5".....	35
6.6 Valoració de l'espot "Elvive Total Repair 5".....	38
6.7 Anàlisi de l'anunci "Vitalinea".....	40
6.8 Valoració de l'espot "Vitalinea".....	45
<b>7. Conclusions.....</b>	<b>47</b>
<b>Agraïments.....</b>	<b>51</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>52</b>
<b>Annexos</b>	

# INTRODUCCIÓ

La següent recerca té com a tema central el sexisme (i més concretament, el masclisme) com a part de la publicitat televisiva convencional dirigida a noies adolescents. El caràcter multidisciplinari del treball respon al meu interès variat per la branca artística així com per les ciències socials, vers les quals voldria dirigir els meus estudis superiors acabat el Batxillerat.

Sempre he sentit una gran admiració cap a l'estètica tan característica dels anys cinquanta del segle passat i cap a la publicitat contemporània a aquesta, ambdues perfectes al meu parer des d'un punt de vista artístic. No obstant això, la forta presència d'elements sexistes continguts de manera oberta i evident en aquest tipus de manifestacions ha estat, per mi, motiu de reflexió profunda sobre els fonaments discriminatoris de la nostra societat pel que fa a les qüestions de gènere. Partint del fet que durant les darreres dècades s'ha pres consciència, de manera generalitzada, de la necessitat d'establir mesures a fi de minimitzar aquestes desigualtats (d'entre les quals cal destacar l'elaboració de legislacions publicitàries destinades a corregir la publicitat de la difusió i persistència de les diferències per raó de gènere), la meva curiositat m'ha portat vers la planificació i la realització d'una recerca destinada a confirmar o refutar la presència d'ítems de caire sexista en espots publicitaris convencionals actuals dirigits a la meua franja d'edat, l'adolescència.

Per consegüent, el treball té per objectiu conèixer de manera més profunda els diversos aspectes del sexisme (què és, quins tipus de sexisme existeixen en l'actualitat, quines són les seves característiques i com són adquirits pels individus) tot definint la seva interacció amb la societat i establint un vincle amb la publicitat televisiva com a mitjà de transmissió influent en l'adolescència.

Aquestes qüestions es distribueixen en dos apartats bàsics que constitueixen el treball: el marc teòric i el treball de camp. La primera part consta de diverses definicions complementàries que ens aporten una visió detallada de què entenem per publicitat. A continuació, s'explica el seu funcionament així com els mecanismes a través dels quals és rebuda i processada per part del públic. L'aspecte audiovisual s'interrelaciona amb la Sociologia a través del procés de socialització; aquí s'inclouen els diversos tipus de sexisme i s'analitza la seva repercussió en els individus. Finalment, es conclou amb un apartat destinat a relacionar l'impacte de la publicitat televisiva amb l'adolescència (mantenint com a idea central el sexisme) i es descriuen els diversos mite romàntics. Pel que fa al treball de camp la recerca consta de quatre anàlisis d'anuncis des d'un punt de vista tècnic i sociològic que s'acompanyen d'una valoració on figuren els diferents elements de caire sexista propis de cada *spot*.

Quant a la metodologia del treball, ha estat necessari elaborar prèviament una enquesta a fi d'obtenir dades sobre els costums i coneixements publicitaris en l'adolescència. A partir de les referències recopilades, he triat, atenent a criteris definits, quatre anuncis emesos durant la franja horària dels programes més apreciats pels enquestats i he elaborat una fitxa model emprada posteriorment per l'anàlisi d'aquests (Veure Annexos), on es combinen i s'apliquen conceptes pertanyents a l'àmbit de la publicitat audiovisual i a la Sociologia estudiats en la part teòrica.

Pel que fa a la bibliografia utilitzada, la gran quantitat d'informació existent sobre els diversos aspectes tractats a la recerca m'ha permès emprar fonts variades i en suports diferents. Si bé aquest ha estat un aspecte força positiu per al desenvolupament de la recerca, el caràcter multidisciplinari d'aquesta (essencialment quant a la incorporació d'element tècnics pertanyents a l'àmbit publicitari) ha suposat la necessitat d'adquirir coneixements previs a fi d'iniciar-me en un món ampli i complex fins aleshores totalment desconegut per mi, fet que ha estat inicialment força difícil.

En termes generals, aquesta recerca m'ha permès ampliar els meus coneixement en matèria de publicitat i valorar la importància del llenguatge audiovisual a l'hora d'identificar els missatges de caire subtil que s'hi transmeten. Ha estat, igualment, una oportunitat per endinsar-me més profundament a la Sociologia des d'un punt de vista concret (el sexisme) i prendre consciència, més enllà de l'aspecte teòric del treball, de la situació actual respecte de la discriminació vers la dona. Considero, per tant, que ha estat una manera de canviar la meua visió sobre la societat i de ser-hi més crítica, fet que em motiva a continuar parant atenció als detalls més subtils que conformen, en l'actualitat, els fonaments de la desigualtat per qüestions de gènere. També a nivell personal, l'elaboració d'aquesta recerca m'ha permès aprendre i progressar en la meua metodologia de treball, motiu pel qual vull agrair, ja per avançat, la seva col·laboració a totes les persones que m'han donat suport durant el transcurs de l'elaboració del Treball de Recerca.

# I - MARC TEÒRIC

## 1. LA PUBLICITAT

### 1.1. Què entenem per publicitat?

En termes generals, podem afirmar que la publicitat és un concepte estès globalment que resulta familiar a la major part d'individus, si bé la relació que hi mantenen és paradoxalment estreta quant a contacte i exposició, però superficial pel que fa la cognició. Cal pensar, per consegüent, que per obtenir una resposta concreta i acurada a la qüestió plantejada amb anterioritat (*en què consisteix la publicitat?*), cal recórrer a institucions competents, ja sigui pel seu rigor jurídic o bé per la seva especialització en la matèria, les quals disposin de capacitat per proporcionar una definició completa i estricta que s'ajusti de manera total a la realitat del terme. Abans d'endinsar-se detalladament en l'àmbit publicitari, és imprescindible, però, partir d'una base prèvia sòlida que ens faciliti una visió clara, general i entenedora d'allò que pretenem estudiar de manera més profunda, essent les definicions "clàssiques" proposades des d'entitats lingüístiques idònies per acomplir aquesta funció<sup>1</sup>.

L'Institut d'Estudis Catalans (referent en llengua catalana) ofereix dues accepcions corresponents a l'àmbit tractat en aquesta recerca que, pel seu caràcter breu i senzill, resulten totalment adequades a manera d'introducció en la matèria. Segons aquesta institució, la publicitat consisteix, per una banda, en una *tècnica aplicada als mitjans de comunicació de massa amb l'objecte d'induir el públic a determinats comportaments, principalment comercials* i, per altra banda, en el conjunt de *manifestacions concretes d'aquesta tècnica*<sup>2</sup>. D'acord amb això, entenem, per tant, que es tracta d'una eina la finalitat de la qual resideix, essencialment, en atreure l'atenció de compradors o usuaris potencials d'un producte per mitjà de la modificació de la seva conducta. Cal pensar, a més, que per acomplir aquesta funció satisfactòriament, la publicitat fa ús d'una àmplia varietat de tècniques i estratègies dissenyades meticulosament i fonamentades en les bases de la psicologia humana per tal d'assolir i generar o modificar emocions tant conscients com inconscients, responsables del desig de compra o de la interiorització d'idees transmeses.

Aclarit el significat general del terme, prendrem com a referència una definició proposada des de l'àmbit jurídic que reuneix les característiques cercades per desenvolupar un estudi més profund i detallat: concreció, rigor i compleció. La publicitat consta a la legislació espanyola i l'entendrem en termes de dret, per tant, com a *tota forma de comunicació realitzada per una persona física o*

<sup>1</sup>Institut d'Estudis Catalans <dlc.iec.cat>

<sup>2</sup> Definicions extretes del Diccionari de llengua catalana (Segona edició). Institut d'Estudis Catalans.

*jurídica, pública o privada, en l'exercici d'una activitat comercial, industrial, artesanal o professional, amb la finalitat de promoure de forma directa o indirecta la contractació de béns mobles o immobles, serveis, drets i obligacions*<sup>3</sup>.

Finalment, completarem la significació del concepte *publicitat* amb una tercera definició aportada des de l'àmbit audiovisual, vinculat de manera directa a aquesta recerca. El publicista barceloní Lluís Bassat, veterà en la matèria i autor de nombroses campanyes publicitàries per a marques de renom, interpreta la disciplina, segons manifesta a la seva obra "El libro rojo de la publicidad", com "l'art de convèncer consumidors".

## 1.2 Concreció de l'objecte de recerca

Tal i com les diferents definicions del terme exposades precedentment indiquen, la publicitat conforma un grup ampli i heterogeni que engloba una gran varietat de conceptes convergents envers una finalitat comuna: convèncer el consumidor. L'abstractesa de l'àmbit implica, però, l'existència de divergències notables tant pel que fa l'objecte de promoció com la forma en què aquesta és presentada i el mitjà a través del qual ho fa. D'acord amb això, existeixen múltiples classificacions de la publicitat atenent a criteris distints: l'objecte anunciat, el mitjà de transmissió, la seva finalitat, el tipus d'anunciant, l'abast o la pressió. En aquesta recerca, ens centrarem en l'objecte o producte anunciat i el mitjà de transmissió per tal de definir el tipus de publicitat que ens interessa tractar: la publicitat televisiva comercial de productes, més concretament aquella que s'adreça al públic adolescent.

Dintre d'aquest grup, trobem, a més, altres subcategories com l'**espot tradicional**, explicat a continuació amb més detall, o els anomenats **formats no convencionals**, creats a fi de contrarestar el fenomen de la *reactància* (en parlem més endavant) i definits com a *comunicacions comercials que no es presenten en la forma d'anuncis tradicionals i a efectes de recomptes de temps publicitari reben un tractament més favorable i flexible*.<sup>4</sup>

PROGRAMACIÓ TELEVISIVA.....					
PROGRAMACIÓ		ESPOT CONVENCIONAL		PROGRAMACIÓ	
	P N C		P N C		P N C

Font: Añanos, 2011<sup>5</sup>

3 Article 2 de la Llei 34/1988, d'11 de Novembre, General de Publicitat A <http://dlc.iec.cat/>

4 AÑANOS, E. Comunicació publicitària no convencional a la TV:reactància psicològica o persuasió?, 2011

Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi, VOL. 28 (2) (NOVEMBRE 2011) pag.A

<http://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000176%5C00000056.pdf>

5 PNC Significa el format de publicitat no convencional que intererereix de diferents formes en la progració, de manera intermitent conjuntament a la programació.. La publicitat convencional és la que talla la programació, en un abans i després de l' anunci. Añano, E *Comunicació publicitària no convencional a la TV:reactància psicològica persuasió?*, Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi, VOL. 28 (2) (novembre 2011)pag 132 Taula d' elaboració pròpia,

## 2. EL PROCESSAMENT COGNITIU DE LA PUBLICITAT

### 2.1 Fonaments de la publicitat televisiva

A nivell televisiu, l'*espot publicitari*, definit com un *missatge [...] audiovisual de durada breu (normalment entre 15 i 30 segons), que es mostra de forma independent dels programes*<sup>6</sup>, representa el format convencional més freqüent per emetre anuncis. Generalment, es realitza a càrrec d'una *agència publicitària* contractada per l'empresa interessada a promocionar un determinat producte o servei (en el cas de la publicitat comercial). Aquesta elabora, a petició del client, una *campanya publicitària* ajustada a les seves necessitats i fonamentada en estratègies de *màrqueting* que, combinades amb l'habilitat dels publicistes a triar-les i desenvolupar-les, garanteixen l'èxit el procés comercial.

El terme *màrqueting*, procedent de l'anglès i derivat del vocable *market* (mercat), engloba tot allò relatiu a la millora de l'eficiència comercial d'un producte o servei a través de determinades tècniques fonamentades en les bases de la conducta humana. D'acord amb això, s'ajusten tant a la definició d'aquest concepte l'*acció o negoci de promoure i vendre productes i serveis*<sup>7</sup> com el *conjunt de tècniques destinades a planificar un procés de comercialització*<sup>8</sup>. Si prenem com a referència la darrera definició, cal entendre el màrqueting com un grup ampli i heterogeni d'estratègies combinables que es trien i seleccionen principalment en funció del producte i/o del tipus de consumidor al qual va dirigit (*target*). Si bé els diferents mètodes es caracteritzen precisament per diferir quant a la seva forma, tots presenten un patró comú de *creació i satisfacció de necessitats* que en conforma la base i garanteix, en la mesura del possible, l'èxit del procés de comercialització. La clau del màrqueting resideix, per tant (i a grans trets), en el fet de generar en els consumidors *carències* anteriorment inexistents que es manifestin en forma de *desigs* i puguin ser resoltes mitjançant l'adquisició d'un producte o servei concret dotat d'un *valor* determinat. Parlem, en aquest cas, no d'un valor monetari, sinó de la utilitat o la capacitat de satisfer necessitats atribuïda pels consumidors al bé comercialitzat, condicionada per la qualitat (relacionada amb la satisfacció i l'acompliment d'expectatives<sup>9</sup>), opinions externes o la imatge de la marca, entre d'altres.

A més del màrqueting tradicional, en un context socioeconòmic basat en el consumisme portat

6 AÑANOS, E. *Processament i Eficàcia de les Formes Noves (formats no convencionals de Publicitat Televisiva (2010) pàg. 11*  
<[http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/estudis\\_recerca/Processament\\_i\\_eficacia\\_de\\_les\\_noves\\_formes\\_de\\_publicitat\\_TV.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Processament_i_eficacia_de_les_noves_formes_de_publicitat_TV.pdf)>

7 Definició de *marketing* proposada per Oxford Dictionaries, <<http://www.oxforddictionaries.com/es/>>

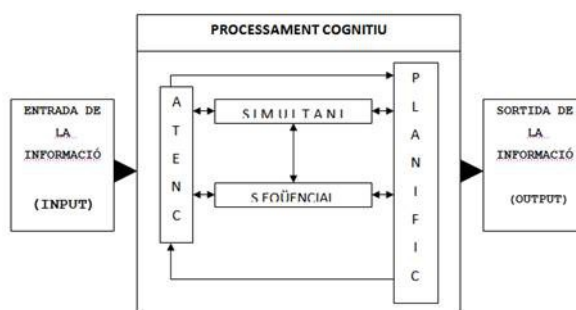
8 Definició de *màrqueting* proposada per l'Institut d'Estudis Catalans, A <<http://dlc.iec.cat/>>

9 KOTLER, Ph. i ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing* (2011)  
<[http://occupytampa.org/files/tristan/tlib/Philip\\_Kotler,\\_Gary\\_Armstrong\\_Principles\\_of\\_Marketing\\_14th\\_Edition\\_\\_\\_\\_2011.pdf](http://occupytampa.org/files/tristan/tlib/Philip_Kotler,_Gary_Armstrong_Principles_of_Marketing_14th_Edition____2011.pdf)> Pàg. 7

l'extrem, el neuromàrqueting neix com mètode innovador que aspira a revolucionar el món de *l'art de vendre* a fi de millorar l'eficiència dels processos comercials. Es presenta com una millora del màrqueting tradicional que combina coneixements de ciències com l'antropologia, la sociologia, la psicologia, la semiòtica o la biologia amb d'altres que atenyen a la neurociència per tal d'obtenir un perfil detallat dels consumidors i les seves necessitats. Aquest mètode s'inscriu en les teories cognitives del processament de la informació.

## 2.2 Processos cognitius segons la Teoria PASS

La Teoria PASS forma part del model cognitiu, que apareix en contraposició al model conductual àmpliament estès a la dècada dels 70; concretament, forma part de la perspectiva de les Teories de Processament de la Informació.



Font: Timoneda, C La senzillesa d'aprendre, 2009

Des d'aquesta perspectiva, s'entén la intel·ligència, el procés cognitiu, com la manera particular que cada persona té per a resoldre diferents situacions problemàtiques i, per tant, entén les dificultats d'aprenentatge com la manifestació simptomàtica i conseqüència del fenomen cognitiu. Segons Timoneda<sup>10</sup>, El més rellevant d'aquesta teoria és que demostra la inexactitud del QI (Quocient intel·lectual) com a mesura de la capacitat intel·ligent, qüestionant aleshores les proves psicomètriques tradicionals. Si entenem la intel·ligència com "la capacitat d'utilitzar la informació de la manera més adequada per aconseguir un objectiu determinat" aquesta no pot ser considerada com quelcom estàtic (reductible a un quocient), sinó com a quelcom dinàmic. És a dir, segons aquesta autora el que és important no és la quantificació de la capacitat sinó la 'quantificació' de la qualitat, és a dir, la manera com és utilitzada la capacitat. Es parteix del supòsit que tots 'som' intel·ligents, però cadascú processa la informació, memoritza, aprèn ..., a la seva manera, de forma personal. Aquesta manera individualitzada i personal de processar la informació, en bona part apresada, és la responsable dels resultats, és a dir, de les respostes. Aleshores, no es tracta tant de capacitat com de la importància del procés; utilitzar una altra estratègia podria dur-nos a resultats millors.

<sup>10</sup> Timoneda, C La senzillesa d'aprendre, 2009 a [http://ateneu.xtec.cat/wikiform/wikiexport/cursos/escola\\_inclusiva/avpp/modul\\_2/practica\\_2](http://ateneu.xtec.cat/wikiform/wikiexport/cursos/escola_inclusiva/avpp/modul_2/practica_2)



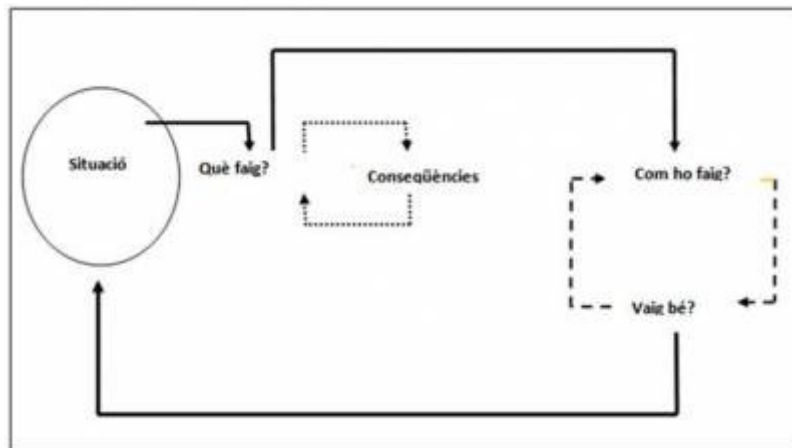
### b) Procés cognitiu simultani:

Una vegada captada la informació, els dos processos que posem en marxa i que ens proveeixen de les operacions mentals necessàries per resoldre les tasques, seran principalment el simultani i el seqüencial. Generalment es donen conjuntament i interaccionant entre ells. Es pot dir que hi ha un processament simultani quan el subjecte processa la informació d'una manera global, holística i visual, donant un sentit a la totalitat i no a les parts. El processament simultani adquireix coneixement de la informació, "com un tot" integrat (vist i recordat en l'espai) i, això significa ser percebut amb totes les seves interrelacions.

### c) Procés cognitiu seqüencial:

Implica successió, temporalitat, dota de sentit a les parts i no a la totalitat. Consisteix a processar la informació pas a pas, sense que cap part de la informació tingui relació amb una altra. El procés cognitiu seqüencial es diferencia del simultani pel fet que no es basa en cap cas en les relacions entre els elements que configuren la informació.

### d) Procés cognitiu de planificació:



Font: Timoneda, C. :La senzillesa d'aprendre, 2006

El procés cognitiu de planificació és el més elaborat i complex, també el més avançat. Quan l'atenció ja ha captat la informació, els processos seqüencial i simultani posen en marxa operacions mentals per processar-la. És el procés cognitiu el que ordena, selecciona estratègies, aplica, tria, modifica, etc.

### **2.3 El fenomen de la reactància**

Per les seves característiques, els formats de publicitat convencional i no convencional poden provocar en l'espectador una certa aversió, de manera que el teleespectador que podria desencadenar un comportament advers cap a l'anunciant o la cadena emissora. Aquesta reacció s'explica des de la teoria de la reactància psicològica, desenvolupada per Brehem<sup>12</sup> que explica el comportament humà com a resposta a la percepció de la pèrdua de llibertat en un determinat entorn. La reactància psicològica és una reacció emocional i/o un estat motivacional que es dona com a resposta a la percepció d'amenaça a la llibertat del comportament del subjecte; com a conseqüència, la persona adopta una actitud contrària a la que es pretén i incrementa la resistència a la persuasió. Per tant, segons aquesta teoria, a mesura que la llibertat es veu coartada creix el desig de recuperar-la. Seguint l'autor citat, hi hauria dues manifestacions comportamentals com a conseqüència de la reactància: el subjecte intenta restablir la llibertat perduda i s'incrementa l'atractiu de l'opció amenaçada; és a dir, augmenta la motivació per restablir la conducta específica amenaçada o de la qual s'ha perdut la llibertat.

El grau de reactància psicològica depèn de la importància que té la conducta amenaçada, del grau d'amenaça que provoca, de l'afectació d'altres llibertats i del grau de llibertat de què la persona ha pogut gaudir amb anterioritat a l'amenaça.

Una altra variable que influeix en el grau de reactància és l'edat, ja que el processament cognitiu del subjecte està també en funció d'aquest paràmetre. Els formats de publicitat convencional i no convencional, en la mesura que apareixen i interrompen l'objectiu del teleespectador/a quan està mirant un programa televisiu, poden generar conductes no desitjades, com ara canviar de canal en el moment que apareix l'anunci clàssic o la sobreimpressió. El grau d'intromissió i amenaça, en relació amb el programa que està mirant el teleespectador, dependrà de les característiques de l'espot publicitari i també del grau en què amenaça els seus objectius de seguiment d'una determinada programació. Si apliquéssim la teoria de la RP a l'exposició forçada, tindria conseqüències negatives per a l'anunciant del producte.

Segons Añaños -basant-se en un estudi sobre les reaccions dels adolescents a uns anuncis de TV- la reactància té dos components: un afectiu i l'altre cognitiu que s'han identificat amb la ira i a una sèrie de cognicions negatives. Es va concloure una associació negativa entre la capacitat de persuasió dels anuncis i el grau de reactància perquè constituïen una amenaça a la llibertat d'elecció, ja que l'anunci interromp els objectius de la persona.

El/la consumidor/a es troba en una lluita permanent amb la persuasió publicitària. És a dir, durant

---

<sup>12</sup> Añaños, E *Comunicació publicitària no convencional a la TV: reactància psicològica persuasió?*, Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi, VOL. 28 (2) (novembre 2011) pàg 135

la reactància psicològica es relacionen aspectes cognitius i emocionals molt entrelaçats, de manera que els seus efectes sobre la persuasió no es poden diferenciar els uns dels altres. La pregunta que ens sorgeix, per l' objecte d'aquesta recerca, és si aquest fenomen allibera el públic adolescent de la influència que sobre ell tenen els anuncis. Considerant la possibilitat que a través de les imatges i paraules circulin estereotips sexistes, aquests tindran menys o cap incidència?

### 3. PUBLICITAT I SOCIALITZACIÓ

Com bé hem dit anteriorment, la publicitat constitueix un element totalment integrat en la societat actual en tots els aspectes: tant a nivell físic o extern (fosa en espais, objectes i situacions de la vida quotidiana) com intern (per assimilació individual). Aquests darrer aspecte, vinculat de manera directa a l'exposició constant i perllongada dels individus a la publicitat, implica una interacció en el seu desenvolupament personal i social (*socialització*) i, per consegüent, en la seva manera de relacionar-se amb la societat.

#### 3.1 La socialització

La socialització és definida com *el procés, que s'inicia en el moment del naixement i perdura durant tota la vida, a través del qual les persones, en interacció amb altres persones, aprenen i interioritzen els valors, les actituds, les expectatives i els comportaments característics de la societat en què han nascut i que els permeten desenvolupar-s'hi*.<sup>13</sup> Aquest procés, efectuat per mitjà dels anomenats *agents socialitzadors*, s'estructura bàsicament en dues parts: la *socialització primària*, pròpia l'etapa de la infantesa, i la *socialització secundària*, present durant tot el transcurs de la vida d'una persona:

- La **socialització primària** constitueix una fase d'aprenentatge intens i bàsic que condiona tant la formació integral de la persona com la seva adaptació adequada respecte de l'entorn. Durant aquesta etapa, l'individu desenvolupa els primers vincles afectius i adquireix, de manera inconscient, les pautes i costums propis de la societat de la qual forma part (llenguatge, normes, valors...) a través de la combinació de dos mecanismes principals: la imitació de conductes i la concessió de premis i càstigs.

---

<sup>13</sup> Giddens, Anthony (2001). Sociología. Madrid: Alianza Editorial. Segons es cita a BOSCH FIOL, E. i altres *Del mito del amor romántico a la violencia contra las mujeres en la pareja*. (2004-2007)  
<<http://centreantigona.uab.cat/izquierda/amor%20romantico%20Esperanza%20Bosch.pdf>> Pàg. 11

- La **socialització secundària** engloba un conjunt de processos de menor intensitat que la socialització primària. Manté una relació estreta amb la primera etapa, ja que consisteix essencialment en el reajustament de les pautes i creences adquirides prèviament amb aquesta. Durant els transcurs de la segona fase, l'individu desenvolupa la capacitat de readaptar-se, de manera conscient, intencionada i voluntària, a possibles canvis produïts al seu entorn així com a noves circumstàncies. Es reforcen tant els vincles afectius com els interessos d'altre tipus. Igual que a la socialització primària, la secundària es fonamenta en la imitació de conductes i la concessió de premis i càstigs, mecanismes als quals es sumen la comunicació i la transmissió explícita.

Ocasionalment, es parla també d'una denominada *socialització terciària*, que englobaria tant els processos produïts durant la tercera edat (relatiu essencialment a l'adquisició d'un ritme de vida més monòton), com els d'adaptació de l'individu a una societat aliena o de reinserció a la pròpia (generalment com a conseqüència d'una desviació de la norma, fora del marc jurídic).

### 3.1.1 Agents de socialització

L'adopció d'unes determinades pautes de comportament socialment compartides esdevé per mitjà dels anomenats *agents socialitzadors*, grups o contextos en què es produeix el procés de socialització. Aquests agents condicionen el desenvolupament dels individus a través de la inculcació d'un paradigma establert del qual s'espera la interiorització i, per consegüent, la reproducció per part dels membres d'una societat. Els agents socialitzadors són essencialment quatre:

- **La família.** Generalment, constitueix el primer agent socialitzador amb què entra en contacte l'individu i el principal context en què aquest es desenvolupa des de la infantesa fins a l'adolescència. La seva estructura varia considerablement en funció de cada societat, fet que determina la relació que s'estableix entre l'infant i els membres que componen la família. Les diferències entre els models familiars depenen de diversos factors: el tipus d'unió entre els progenitors (per *endogàmia*, si pertanyen al mateix grup social, o per *exogàmia*, si és diferent), de l'organització (anomenada *monogàmia*, si es compon de la unió de dos cònjuges, o *poligàmia*, si un individu manté diversos vincles conjugals), de l'estructura interna (*patriarcal*, si el pare exerceix l'auroritat, o *matriarcal*, si és la mare) i de l'extensió (*nuclear*, si es compon únicament per un o els dos pares i els fills, o *extensa*, si està formada per més membres de diferents generacions). A diferència de les societats tradicionals, en el cas de les de tipus modern, la posició social de la família no determina definitivament la situació de l'individu, si bé l'educació, la disciplina, els valors i les

expectatives inculcats per aquesta influeixen en el seu desenvolupament.

- **L'escola.** Constitueix un segon agent de socialització que proporciona a l'individu un aprenentatge variat. D'una banda, l'infant adquireix la capacitat d'adaptar-se a noves normes socials imposades pel centre educatiu, alhora que desenvolupa relacions i vincles afectius de caire divers amb els membres que componen el context escolar. D'altra banda, els coneixements obtinguts durant aquesta etapa i l'èxit acadèmic de l'individu condicionen la creació d'expectatives i en determinen el futur professional.
- **El grup d'iguals.** Està compost per membres d'edat similar a la de l'individu. Acostuma a prendre importància en el procés de socialització durant una fase primerenca de la infantesa (vers els quatre o cinc anys), en què el nen o la nena inicia les relacions fora del cercle familiar. Generalment, comprèn les amistats més pròximes. Aquest agent socialitzador rep una major importància en algunes cultures, especialment en societats tradicionals, on és freqüent la formalització dels vincles amicals a través dels grups d'edat (normalment reservats als homes) que inclouen ritus i cerimònies a fi de potenciar la pertinença a un grup determinat. En el cas de les societats modernes, la rellevància dels grups d'iguals ha estat incrementada durant les darreres dècades com a conseqüència de la incorporació de la dona al món laboral fora de casa, que ha afavorit el desenvolupament de vincles anticipats a les llars d'infants.
- **Els mitjans de comunicació i Internet.** Constitueixen, en l'actualitat, un dels agents socialitzadors més complexos i influents. En el cas dels mitjans de comunicació, representen un flux continu d'informació de caràcter divers, a través de la qual es transmeten als receptors conceptes, models de vida i de comportament influenciats per una determinada ideologia. És en aquest apartat on es conjuguen precisament adolescència, publicitat i sexisme; tema i objecte d'estudi d'aquesta recerca i que ens obliga a parlar, a continuació, d'una socialització diferencial en l'adolescència i per raó de sexe.

### **3.1.2 La socialització diferencial**

Com a conjunt, la socialització engloba pautes clarament diferenciades per a cada gènere que es corresponen amb els rols tradicionals assignats tant a homes com a dones. El comportament esperat de cada sector de la societat està vinculat a unes característiques i capacitats concretes acceptades socialment com a vàlides per definir les qualitats pròpies de la feminitat i les de la masculinitat, les quals uniformitzen de manera simplista les persones a través dels anomenats *estereotips*.

Els estereotips, definits com el *conjunt d'idees que un grup o una societat obté a partir de les normes o dels patrons culturals prèviament establerts*<sup>14</sup>, condicionen l'adquisició d'identitats distintes per part dels individus de sexe oposat a través dels *agents socialitzadors*. Aquests transmeten implícita o explícitament pautes de comportament pròpies per a cada gènere que, per mitjà de la repetició, són assimilades i reproduïdes de manera inconscient pels individus. Els canvis produïts en la socialització per motiu de sexe s'emmarquen en la teoria de la *socialització diferencial*, segons la qual *les persones, en el seu procés d'iniciació a la vida social i cultural, i a partir de la influència dels agents socialitzadors, adquireixen identitats diferenciades de gènere que comporten estils cognitius, actitudinals i conductuals, codis axiològics i morals i normes estereotípiques de la conducta assignada a cada gènere*.<sup>15</sup>

La correcta assimilació del paradigma comportamental establert és concebut com un mecanisme d'integració que permet una relació i un desenvolupament satisfactoris de l'individu respecte de la societat a la qual pertany. En contrapartida, l'absència d'adquisició de les pautes marcades forma part del concepte conegut com a *desviació social*.

D'acord amb això, cal distingir dos models de comportament tradicionals que defineixen les expectatives de la societat vers els individus per motiu del seu sexe:

- **L'estereotip vinculat al sexe masculí.** S'espera dels individus que conformen aquest grup que desenvolupin un caràcter dominant, protector i fonamentat en la vida pública. Es valora que disposin d'una força física superior a la femenina alhora que es destaquen les seves qualitats i aptituds intel·lectuals, especialment el predomini de la racionalitat. D'acord amb això, se'ls atribueix una important capacitat d'autocontrol de les emocions i, per consegüent, una afectivitat poc marcada així com una major tendència a la serietat. Es consideren individus valents i dinàmics, capaços de prendre decisions independents i, per tant, aptes per a desenvolupar-se en un medi públic i per exercir-hi tasques professionals.
- **L'estereotip vinculat al sexe femení.** Es fonamenta essencialment en característiques complementàries a les pròpies de l'estereotip masculí. S'atribueix a la dona un predomini del pensament irracional i de la subjectivitat lligats a un desenvolupament intel·lectual feble enfront de les aptituds presentades pels individus de gènere masculí. Es considera igualment que disposa de capacitats físiques inferiors, fet pel qual depèn d'un home encarregat de la seva cura. Com a conseqüència, s'atorga a la dona un paper subordinat

---

14Definició extreta del diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans. <dlc.iec.cat>

15Butler, Robin, Walker, Richard W., Skowronski, John J. i Shannon, Laura (1995). Age and responses to the Love Attitudes Scale: consistency in structure, differences in scores. International Journal of Aging and Human Development, 40(4), 281-296. Segons es cita a Segons es cita a BOSCH FIOL, E. i altres *Del mito del amor romántico a la violencia contra las mujeres en la pareja*. (2004-2007) <<http://centreantigona.uab.cat/izquierda/amor%20romantico%20Esperanza%20Bosch.pdf>> Pàg. 11

en la societat, reduït essencialment a l'espai domèstic i familiar, el qual s'avé convenientment amb el seu fort aspecte emocional. S'engloben dintre d'aquestes característiques tradicionalment considerades pròpies del gènere femení, com la tendresa i l'afectivitat marcada, reforçades per d'altres com la por, la passivitat o la frivolitat. Per tal de compensar la "ineptitud de la dona" a ocupar l'espai públic, s'exerceix una major pressió sobre el seu aspecte físic, el qual es valora atenent a criteris condicionats per estàndards de bellesa preestablerts.

La socialització diferencial comporta, per tant, l'adopció de comportaments específics i activitats distintes per part dels individus de cada gènere que condicionen la seva vida en una gran varietat d'aspectes. En el cas de l'àmbit professional, l'exposició des de la infantesa al model descrit amb anterioritat i als estereotips que s'hi vinculen tenen un impacte notable en el desenvolupament d'habilitats i creences lligats a cada gènere<sup>16</sup>. Aquests afavoreixen la divisió del treball i predisposen els individus a la seva contribució, fet que justifica i promou la continuació del l'existència de sectors d'ocupació separats. Per altra banda, a nivell personal, la socialització diferencial té una repercussió rellevant en les relacions afectives i de parella mantingudes pels individus, les quals estan influenciades pels estàndards transmesos a través dels agents de socialització (amb especial incidència per part de la literatura, el cinema, la música i la publicitat, entre d'altres). Per mitjà d'aquests, s'infonen idees com el concepte d'enamorament, els sentiments associats al fenomen, el tipus de relació que s'ha d'establir o el model de parella cercada que es recullen en els anomenats *mites romàntics* (descrits en apartats posteriors).

### 3.2 El sexisme

Les diferències de caràcter discriminatori vinculades a la socialització diferencial remeten a un tercer concepte que descriu el fenomen de desigualtat entre gèneres, el *sexisme*. Aquest es defineix, en principi, com una *ideologia que defensa la divisió de la societat per raó de la diferència dels sexes i el manteniment d'unes normes de comportament que corresponen a aquesta divisió*,<sup>17</sup> si bé el desfavoriment tradicional de les dones ha impulsat l'associació general del terme amb una subdivisió d'aquest, el *masclisme*. Per consegüent, és possible entendre el sexisme com el *conjunt de tots i cadascun dels mètodes que es fan servir en el si del patriarcat per tal de mantenir en situació d'inferioritat, subordinació i explotació al sexe dominat, el femení*.<sup>18</sup>

16 Alice Eagly, (1987) segons es cita a BOSCH FIOL, E. i altres *Del mito del amor romántico a la violencia contra las mujeres en la pareja*. (2004-2007) <<http://centreatigona.uab.cat/izquierda/amor%20romantico%20Esperanza%20Bosch.pdf>> Pàg. 12

17 Institut d'Estudis Catalans <<http://dlc.iec.cat/>>

18 Victoria Sau (2002 ) Segons es cita a Ajuntament de l'Hospitalet, Programa municipal per a la dona. *Jornada*

Tal i com indica la darrera definició aportada, aquest tipus de discriminació s'emmarca en un model de *societat patriarcal*, el qual engloba, per una banda, una estructura social que atorga als homes més poder i privilegis que a les dones i, per altra banda, una ideologia de caràcter masculista *que legitima el poder i l'autoritat dels marits sobre les dones en el matrimoni o en la parella alhora que justifica la violència contra aquelles dones que violen o que es percep que violen els ideals de la família patriarcal*<sup>19</sup>.

### 3.2.1 Sexisme Modern i neosexisme

Tant a nivell general com en la publicitat, el sexisme obert propi d'èpoques anteriors ha evolucionat cap a una manifestació més subtil i dissimulada d'aquest. El sorgiment d'un nou concepte de desigualtat entre gèneres (principalment de masculisme) ha comportat la diferenciació entre l'anomenat *Sexisme Vell*<sup>20</sup>, que extableix rols diferenciats per a homes i dones, i el *Sexisme Modern*, compostat per creences vinculades a la negació de la discriminació, l'oposició a les demandes de les dones i el ressentiment vers les polítiques de caire feminista. Per altra banda, el terme *neosexisme*<sup>21</sup> ha estat introduït a fi de descriure la confluència de valors igualitaris o positius i de sentiments de menyspreu cap a la dona, els quals constitueixen, al seu torn, l'anomenat *sexisme ambivalent*. Aquest darrer tipus comprèn dues subcategories: el *sexisme hostil* i el *sexisme benevolent*.

En el primer cas, es parteix de la idea que la societat ja és igualitària i que, per consegüent, les mesures destinades a garantir la igualtat entre gèneres són innecessàries. Com el sexisme tradicional, es fonamenta en la creença que les dones constitueixen un grup inferior i subordinat a l'home, el qual ocupa un lloc legítim de poder en la societat. Aquest concepte esdevé per mitjà de la associació de tres idees: la consideració que la figura masculina té un control innat i justificat, vinculat a la feblesa i a la inferioritat femenina (*paternalisme dominant*); la creença que existeixen diferències entre homes i dones que les fan inaptes per a desenvolupar-se a l'àmbit públic i que, per tant, han de limitar-se al privat, pel qual estan preparades (*diferenciació de gènere competitiva*); i la imatge de dona com a amenaça potencial per a l'home pel fet de posseir un "poder sexual" que la converteix en perillosa i manipuladora.

D'altra banda, el *sexisme benevolent* es basa en l'emfatització, amb un to afectiu i aparentment

---

*formativa: sexisme entre joves?* <<http://www.l-h.cat/gdocs/d2347716.pdf>> Pàg. 4

19 Millett, Kate (1995). Política sexual. Madrid: Cátedra (Original 1969). Segons es cita a BOSCH FIOL, E. i altres *Del mito del amor romántico a la violencia contra las mujeres en la pareja*. (2004-2007) <<http://centreatigona.uab.cat/izquierda/amor%20romantico%20Esperanza%20Bosch.pdf>> Pàg. 13

20 Swim i altres, 1995 // Glick i Fiske (1996; 1999) Segons es cita a Ajuntament de l'Hospitalet, Programa municipal per a la dona. *Jornada formativa: sexisme entre joves?* <<http://www.l-h.cat/gdocs/d2347716.pdf>> Pàg. 4-5

21 Introduït per Tougas i altres, (1995) Segons es cita a Ajuntament de l'Hospitalet, Programa municipal per a la dona. *Jornada formativa: sexisme entre joves?* <<http://www.l-h.cat/gdocs/d2347716.pdf>> Pàg. 4-5

benintencionat, de la feblesa de la dona i la seva necessitat de protecció, fet que enforteix el desenvolupament d'una actitud protectora per part dels homes. Si bé és de caràcter molt subtil (i sovint imperceptible), constitueix un tipus de discriminació de grau equiparable a d'altres més evidents pel fet de presentar una imatge de la figura femenina estereotipada i de capacitats limitades. Igual que el *sexisme hostil*, consisteix en l'associació de tres conceptes: el *paternalisme protector*; la idea que les característiques innates a les dones (des d'un punt de vista positiu) són complementàries a les dels homes (*diferenciació de gènere complementària*); i la consideració que existeix una dependència de les dones per part dels homes a fi de satisfer les seves necessitats sexuals i reproductives i tenir cura dels fills/es.

### 3.2.2 Micromasclismes

A més de les diferents modalitats de sexisme descrites anteriorment, retrobem el concepte de *micromasclisme*, definit com el conjunt de *conductes subtils i quotidianes que constitueixen estratègies de control i microviolències que atempten contra l'autonomia personal de les dones i que solen ser invisibles o, fins i tot, estar perfectament legitimades per l'entorn social*.<sup>22</sup> El micromasclisme té tres finalitats: mantenir el domini sobre la dona, reafirmar-lo en cas de "rebel·lió" i frenar l'augment de poder personal o interpersonal per part d'aquesta. N'existeixen de tres tipus:

- **Els micromasclismes coercitius.** Es fonamenten en l'ús, per part de l'home, de la *força moral, psíquica, econòmica o de la seva personalitat* a fi de superposar les seves raons sobre les de la dona. Es vincula a un sentiment d'incapacitat de defensar les pròpies conviccions, de pèrdua de la confiança en sí mateixa i de disminució de l'autoestima, provocats per diversos mecanismes: la intimidació, la presa sobtada del comandament (ignorant l'opinió de la dona o monopolitzant espais comuns), l'apel·lació a l'argument lògic, la insistència abusiva, el control dels diners o l'ús expansiu de l'espai físic.
- **Els micromasclismes encoberts.** Consisteixen en la presa de domini per part de l'home a través d'accions de caràcter subtil destinades a conduir la dona cap a un determinat pensament o acció. Per tal d'atènyer el seu objectiu, es basen essencialment en l'afectivitat i la confiança, fet que genera confusió, sentiments de culpa i disminució de l'autoestima. S'inclouen en aquesta categoria els següents mecanismes: la maternalització de la dona (privant-la del seu desenvolupament personal o laboral), les maniobres d'explotació emocional (com el xantatge emocional o les acusacions, a fi de desestabilitzar la persona),

---

<sup>22</sup> Proposat per Luis Bonino (1995, 1996) Segons es cita a pàg. 15 BOSCH FIOL, E. i altres *Del mito del amor romántico a la violencia contra las mujeres en la pareja*. (2004-2007) <<http://centreantigona.uab.cat/izquierda/amor%20romantico%20Esperanza%20Bosch.pdf>>

el terrorisme (a través de comentaris sobtats i agressius que cerquen deixar l'individu indefens), el paternalisme, la creació de manca d'intimitat, els enganys i l'autoindulgència sobre la pròpia conducta perjudicial (evitant assumir les seves responsabilitats, negant-les o justificant-les).

- **Els micromasclismes de crisi.** Cerquen mantenir la desigualtat a favor de l'home en situacions de canvi vinculats a circumstàncies personals, físiques o professionals d'un dels individus de la parella. Es compon pels següents mecanismes: el pseudorecolzament a les tasques de casa (eludint portar-lo a terme), la desconexió i el distanciament (inclou la manca de recolzament o d'iniciativa i les amenaces de trencar la relació), fer mèrits (per mitjà de presents o canvis superficials per fer front a les amenaces de ruptura) i fer llàstima (problemes de salut, accidents, amenaces de suïcidi o altres, que tenen per finalitat generar compassió en la parella per tal d'evitar el trencament de la relació).

Retrobem, en l'àmbit publicitari, nombroses reproduccions estereotípiques del gènere femení i del masculí que constitueixen, per consegüent, manifestacions de caire sexista. Aquestes es transmeten a través dels mitjans de comunicació (que actuen com a agent socialitzador) i afavoreixen la reproducció per part dels individus dels models establerts.

## 4. ADOLESCÈNCIA, SEXISME I PUBLICITAT

### *4.1 Influència de la publicitat en l'adolescència*

L'adolescència és una etapa de maduració intel·lectual en què els individus assoleixen la capacitat de regir-se per un *pensament formal*, fet el els permet projectar, més enllà de la realitat, àmplies possibilitats a partir de les quals incrementen la seva competència per modificar pautes i expectatives adquirides amb anterioritat. Durant aquest període de canvis, els individus, especialment susceptibles a la informació transmesa pels diferents agents socialitzadors, desenvolupen una identitat pròpia i diferenciada emmarcada en els paràmetres socioculturals del grup social al qual pertanyen.

En aquest context, és d'especial rellevància el paper dels mitjans de comunicació com a agent de socialització. Prenent com a referència, més concretament, la publicitat televisiva convencional,

cal pensar que el conjunt de valor i estàndars emprats com a estratègies comercials constitueixen estímuls amb una incidència especialment marcada durant l'adolescència. A més, aquest són reforçats per motiu de la seva acumulació en *espots* publicitaris de curta duració que s'emeten de manera repetitiva, fet que afavoreix la interiorització de pautes que condicionen la el desenvolupament personal i social així com creació d'expectatives per part de l'individu.

Entre les idees transmeses de manera més freqüent a través dels espots publicitaris<sup>23</sup>, retrobem:

- **L'elitisme.** Es presenten, de manera generalitzada, models de vida força elevats i divergents dels de la major part de la població. És freqüent l'aparició d'actors i actrius que posseeixen béns de luxe o d'última tendència (roba, joies, dispositius electrònics, cotxes, cases...) i que reproduïxen costums habitualment impropis en els receptors.
- **La vida quotidiana de la joventut.** La vida dels adolescents acostuma a presentar-se com una realitat agradable, plena de felicitat i perfecta, de la qual s'exclouen problemàtiques comunes als joves com els estudis, la feina o l'atur. Aquesta representació difereix, de manera generalitzada, de la vida quotidiana dels individus imitats.
- **El consumisme infantil i adolescent.** En l'actualitat, els estàndars socials doten els individus, des d'una edat reduïda, de poder de decisió. En el cas de la publicitat, aquest fenomen es tradueix a través dels productes i les marques, que acostumen a ser escollits pròpiament pels joves en funció de la seva imatge.
- **La invisibilitat.** La publicitat acostuma a presentar actors i actrius que comparteixen unes característiques comunes, tot exclouent-ne determinats col·lectius com ètnies minoritàries o franges d'edat concretes que no reben representació.
- **Biaixos sexistes.** És freqüent retrobar a la publicitat la representació de nombrosos estereotips físics i comportamentals (explicats més detalladament en apartats precedents) així com de rols de gènere tradicionals que transmeten als espectadors idees de caire sexista i reforcen el procés de socialització diferencial.
- **Sobrevaloració del sexe i de la imatge exterior.** La publicitat atorga un paper destacat a l'aspecte físic a través de la incorporació d'actors i actrius que aconsegueixen els estereotips de bellesa corresponents a cada gènere (especialment en el cas de la dona). És freqüent, a més, la incorporació d'escenes de caràcter eròtic amb fins comercials, les quals reforcen

---

23 Segons analitza Xavier Breil a BREIL, X. *Empassant-nos els anuncis* <<http://www.aulamedia.org/rbreu6.htm>>

el predomini estereotípic dels atributs físics sobre els intel·lectuals. Durant els darrers anys, però, s'ha introduït al món de la publicitat un patró similar protagonitzat per la figura masculina.

- **La violència.** És freqüent la introducció d'elements violents presentats com a signes distintius de les generacions més joves, que generalment cerquen reivindicar la pertinença a un grup llunyà i incompatible amb les precedents (especialment amb els pares).

En els cas dels tres darrers ítems i partint del fet que la infantesa i l'adolescència són etapes bàsiques en el desenvolupament dels individus, cal pensar que la seva immersió durant aquest període en una societat fonamentada en un model de socialització diferencial (tal i com s'explica més detalladament en apartats anteriors) contribuirà a l'arrelament d'idees de caire sexista i a la reproducció de comportaments marcats per aquestes. D'acord amb això, s'estableix en l'actualitat un vincle entre la violència de gènere i el sexisme com a base del sistema patriarcal, el qual infon un concepte discriminatori vers la dona que sovint s'empra a fi de justificar conductes agressives i que n'incrementa el risc de reproducció en cas de mantenir-hi una exposició directa durant les etapes mencionades.

## 5. MITES DE L'AMOR ROMÀNTIC

Tal i com s'explica més detalladament en apartats precedent, la socialització té un gran impacte en els individus pel que fa a la creació d'expectatives i la seva manera de relacionar-se amb la societat. Com la resta de vincles afectius, cal pensar, per consegüent, que el concepte de *parella* propi de cada grup social i època està fortament condicionat pel conjunt d'idees rebudes durant el transcurs d'aquest procés. Aquestes creences generalitzades, les quals es presenten com a veritats absolutes, que acostumen a estar dotades d'una forta càrrega emotiva i que promouen la creació i la sustentació d'una determinada ideologia pròpia d'una societat concreta, reben el nom de *mites*. En el cas de la nostra societat, els principals *mites romàntics* són els següents:

- **Mite de la “mitja taronja”.** Consisteix en la creença que l'establiment d'una relació de parella esdevé per mitjà de la creació d'un vincle afectiu amb l'única persona adequada

possible, ja que hi està predestinada. L'acceptació d'aquest mite romàntic comporta la generació d'expectatives sovint excessivament elevades sobre la parella o la relació idealitzades, fet que pot implicar decepcions de caire important o bé un esforç suplementari i el consentiment de comportaments perjudicials per part de la parella a fi de mantenir el funcionament *correcte* del vincle afectiu.

- **Mite de l'emparellament.** Consisteix en la creença que és natural, universal i, per tant, en certa manera necessari, establir una relació de parella (en principi heterosexual, ja que manté un vincle amb l'ideal imposat per la religió Cristiana) entesa com un vincle monògam. L'acceptació d'aquest mite romàntic implica l'increment de la pressió social vers els individus que no s'emmarquen dins la norma, generant així, per consegüent, conflictes interns en les persones solteres o emparellades amb un membre del mateix sexe (si bé reben més acceptació social en l'actualitat).
- **Mite de l'exclusivitat.** Consisteix en la creença que l'enamorament només pot i ha de produir-se vers una única persona de manera simultània. L'acceptació d'aquest mite romàntic implica la creació de conflictes interns en els individus que desenvolupen sentiments similars (essencialment dubtes sobre la seva naturalesa) així com altres conflictes relacionals.
- **Mite de la fidelitat.** Manté similituds amb els mites precedents. Consisteix a establir una relació entre l'amor *auténtic* i la satisfacció exclusiva dels desitjos passionals, romàntics i sexuals amb la parella. Aquests són considerats com una condició indispensable a fi de provar l'existència de sentiments vertaders vers una determinada persona, fet que contrasta amb la dimensió sociobiològica de l'ésser humà. La repressió dels impulsos pot originar, per consegüent, conflictes interns, mentre que la seva satisfacció podria ser motiu de sancions socials.
- **Mite de la gelosia.** Consisteix en la creença que la gelosia és una manifestació vinculada a l'amor *auténtic*, fins el punt de considerar-se una condició *sine qua non* per demostrar-lo. Complementat amb el mite de la exclusivitat i el de la fidelitat, s'empra sovint com a justificació de comportaments de caire egoista, repressiu, o inclús d'accions violentes.
- **Mite de la equivalència.** Consisteix a establir una igualtat entre l'amor (entès com un sentiment) i l'enamorament (un estat de durada variable i limitada). L'acceptació d'aquest mite romàntic comporta la creença que l'extinció progressiva dels sentiments de caire

intens propis de l'enamorament és sinònima de la desaparició de l'amor, fet que esdevé un motiu per trencar la relació. Aquesta idea implica la negació de l'existència de dos conceptes diferenciats (amor i enamorament) i d'una transformació natural vinculada a modificacions dels processos psicològics i interpersonal. Per consegüent, la no-acceptació dels canvis podria suposar una vivència traumàtica en determinats individus.

- **Mite de la omnipotència.** Consisteix en la creença que l'amor és l'element principal de la vida dels individus i que, per consegüent, cap obstacle s'hi pot interposar. De la mateixa manera, inclou la idea que l'amor autèntic té capacitat per fer front i solucionar qualsevol problema sorgit, fet que implica la possibilitat d'ésser emprat com a mètode per a justificar comportaments i actituds inadequats o bé com a font de creació d'un punt de vista equívoc sobre la relació que faci més costosa la superació de possibles conflictes de parella.
- **Mite del lliure albir.** Consisteix en la creença que els sentiments amorosos esdevenen exclusivament per qüestions íntimes o personals, negant d'aquesta manera, per consegüent, la intervenció de factors biològics, socials i culturals com a condicionants d'aquests. L'acceptació d'aquest mite romàntic implica el refús de reconèixer la influència de factors externs, fet que podria ser la causa de sentiments negatius com la confiança excessiva o bé la culpabilització.
- **Mite del matrimoni.** Consisteix en la creença que les relacions de parella motivades inicialment per un sentiment de caràcter passional han d'esdevenir vincles estables sustentats exclusivament en la convivència de la parella. Manté una relació estreta amb el *mite de la fidelitat*, ja que inclou la idea que els desitjos sexuals han de satisfer-se únicament dintre del marc matrimonial. L'acceptació d'aquest mite romàntic implica dificultats pel que fa al pas d'una relació fonamentada en un estat efímer, l'enamorament, a la consolidació d'un vincle de llarga durada, el matrimoni, fet que podria comportar una decepció per part dels membres de la parella.
- **Mite de la passió eterna.** Es tracta de la convergència del *mite de l'equivalència* i el *mite del matrimoni*. Consisteix en la creença que l'èxit d'una relació estable (matrimoni) depèn de la perdurabilitat de l'amor entès com un sentiment romàntic i passional. Tal i com s'explica anteriorment, els canvis produïts en el processos psicològics i interpersonal impedeixen el manteniment.

## II. MARC PRÀCTIC

### 6. ANÀLISI I VALORACIONS D'ESPOTS PUBLICITARIS

#### 6.1 Anàlisi de l'anunci "Adiós Daños"









1. FITXA TÈCNICA DEL PRODUCTE	
<b>Nom</b>	Gamma <i>Adiós Daños</i> : - <i>Champú Fortificante Adiós Daños</i> - <i>Serum SOS Repair Adiós Daños</i> - <i>Mascarilla Adiós Daños</i> - <i>Acondicionador Adiós Daños</i>
<b>Marca</b>	Fructis (Garnier)
<b>Producte</b>	-Xampú -Sèrum capil·lar -Màscara capil·lar -Condicionador capil·lar
<b>Ús</b>	Capil·lar
<b>Duració</b>	0:20 min
<b>Destinat a homes i/o dones</b>	Dones
<b>Transcripció</b>	<i>¿Pelo gravemente dañado, maltratado? Nuevo Fructis Adiós Daños. El keraphyll reestructura la fibra capilar reparando un año de daños en tres lavados. Tu melena deslumbrante, sin rastro de daños. Diez veces más fuerte. Y las puntas como recién cortadas. Fructis Adiós Daños. Repara un año de daños en tres lavados. Creado por Garnier.</i>
<b>Descripció general de l'anunci</b>	L'anunci parteix d'una primera escena en què es mostren tres noies joves (de manera individual) sent fotografiades a imitació dels presoners abans d'entrar a la presó. Cadascuna porta un cartell diferent on apareix l'element "responsable" d'haver malmès la fibra capil·lar: en el primer cas unes planxes allissadores, en el segon un assecador i en el tercer un raspall. Totes tenen una expressió facial sèria i porten el cabell despentinat, gens brillant i aparentment en mal estat. La imatge es mostra en blanc i negre i la veu <i>en off</i> femenina planteja un problema: <i>¿Pelo gravemente dañado, maltratado?</i> La seqüència següent (ja en color) mostra el producte <i>Champú Fortificante Adiós Daños</i> de Garnier sobre un fons taronja similar al de l'envàs. Es realitza una aproximació i es mostra el producte de baix a dalt fins arribar al tap, que en obrir-se marca la fi de l'escena. A l'extrem superior dret, hi apareix el text <i>NUEVO FRUCTIS ADIÓS DAÑOS</i> ( <i>NUEVO</i> dalt, lletres blaques, <i>FRUCTIS</i> a sota, lletres de mida més gran, verdes i en negreta, seguit de <i>ADIÓS</i> i de <i>DAÑOS</i> en blanc, mateix estil que l'anterior), que es correspon amb el que diu la veu <i>en off</i> . A l'extrem inferior dret hi trobem el logotip de la marca. A continuació, es mostra la pantalla dividida verticalment en dues parts per la meitat: a la dreta hi apareix un fons blanc, on cau a càmera lenta una gota d'un producte verd. La imatge s'acompanya d'un text a la part inferior ( <i>Keraphyll</i> , lletres de mida gran, verdes, i <i>Reestructurante</i> , sota, més petites i del mateix color). A l'altre extrem, veiem un pla detall d'una mà passant els dits entre una cabellera de color castany fosc i d'aparença suau. Posteriorment, es mostra un pla mitjà d'una de les noies que apareixen al principi sostenent un cartell amb el missatge <i>1 AÑO DE DAÑOS</i> . Porta el cabell despentinat i malmès. Per mitjà d'un breu moment amb un negatiu de la imatge, es fa una transició a la següent escena on apareix la mateixa noia amb el cabell llis, arreglat i brillant sostenent



un cartell de 3 LAVADOS. Aquest es complementa amb una anotació a l'extrem inferior esquerre (*Test instrumental champú + acondicionador + sérum. Tres aplicaciones por semana. Evaluación de la suavidad y estado de la superficie de la fibra*) així com d'una explicació de la veu en off (*[...] reparando un año de daños en tres lavados*). En la seqüència següent, observem les tres noies del principi de l'anunci caminant juntes pel que sembla una festa, amb cabells llargs, sans, brillants, i de colors intensos (ros, pelroig i castany). Ahora, sentim *Tu melena deslumbrante, sin rastro de daños*. Posteriorment, apareix un noi jove, bru, que fa un petó a una de les noies i una lupa aproximant-se a les puntes del cabell. La veu en off anuncia *Diez veces más fuerte. Y las puntas como recién cortadas* (amb un text complementari en pantalla) i es torna a mostrar una imatge similar a la de presentació del xampú amb tota la gama de productes així com l'escena dels cartells de 1 AÑO DE DAÑOS i de 3 LAVADOS (amb una repetició també a nivell oral). L'anunci acaba amb un primer pla de la protagonista de l'anunci i el logotip de la marca.

## 2. ANÀLISI DE L'ANUNCI

### RECURSOS GRÀFICS

<p><b>Desequilibri</b></p>		<p>La lupa crea un desequilibri en la imatge per mitjà de l'ampliació d'un element contingut dins d'aquesta (les puntes del cabell). A més, la part destacada queda nítida, mentre que podem apreciar un desenfocament dels elements més propers (la mà)</p>	
<p><b>Pla</b> (Segons l'element principal de l'enquadrament i l'angle de la càmera)</p>	 <p>Pla mitjà llarg, frontal</p>	 <p>Pla mitjà llarg, frontal</p>	
	 <p>Pla mitjà llarg, frontal</p>	 <p>Pla sencer del producte</p>	
	 <p>Pla detall, ¾ del producte</p>	 <p>Pla detall del producte</p>	 <p>Pla detall</p>



Pla mitjà llarg, frontal



Pla mitjà llarg, frontal



Pla mitjà llarg, dorsal / perfil



Pla mitjà curt, dorsal / perfil



Pla conjunt, mitjà curt, dorsal / perfil



Pla conjunt, mitjà curt, dorsal



Pla conjunt, mitjà llarg, perfil



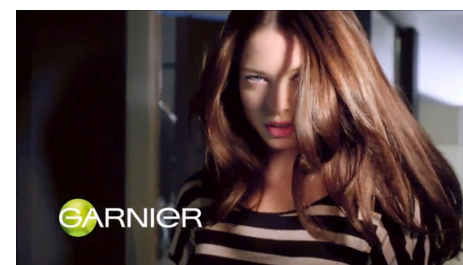
Primer pla, de conjunt



Pla detall, frontal












Pla conjunt dels productes amb el logotip i eslògan de la marca



Pla mitjà curt, frontal / perfil

## RECURSOS RETÒRICS DE LA IMATGE

<p><b>Accentuació</b></p>		
<p><b>Hipèrbole</b></p>		
<p>En conjunt, les dues hipèrboles creen un contrast que emfatitza l'eficàcia del producte.</p>		
<p><b>Metàfora</b></p>	 	 <p>El retrat d'entrada en presó evoca connotacions negatives que es relacionen directament amb el mal estat del cabell causat per l'ús excessiu de l'assecadors, les planxes i el raspall. Aquests estris en són els "culpables" i ens fan "presoners", ja que "ens priven de la llibertat" de tenir una fibra capil·lar sana i brillant. A més, ens fan dependents del seu ús per tal de tenir, una vegada danyat i assecat, un cabell més o menys llis.</p>
<p><b>Repetició</b></p>		 <p>Les tres imatges es mostren de manera seguida a l'anunci. En totes tres hi apareix una noia diferent amb el cabell malmès i</p>

		<p>despentinat sostenent un cartell amb un estri destinat a l'ús capil·lar (assecador, planxes i raspall). Totes les escenes respresenten un retrat d'entrada en presó i es mostren en blanc i negre.</p>
		<p>La repetició consisteix en la presentació de la gamma completa de productes en una mateixa imatge amb la finalitat de mostrar-ne la varietat.</p>

<p><b>Similitud</b></p>		<p>L'escena, comuna als tres fotogrames, representa un retrat d'entrada en presó. Trobem una similitud pel que fa als cartells que porten les noies a la mà, on teòricament hi figuren les dades dels presos. Per l'anunci, aquestes s'han substituït per una assecador, unes planxes i un raspall, culpables de la destrucció del cabell.</p>
-------------------------	--	--

### RECURSOS LINGÜÍSTICS

<p><b>Adjectivació</b></p>	<p>¿Pelo gravemente <b>dañado, maltratado</b>? En aquest cas, l'adjectivació és emprada amb la finalitat d'emfatitzar el mal estat del cabell previ a l'ús del producte i crear així un major contrast amb els resultats obtinguts.</p>
<p><b>Intrusió lingüística</b></p>	<p>“El <b>keraphyll</b> reestructura la fibra capilar reparando un año de daños en tres lavados.” La introducció d'un mot de consonància i ortografia estrangera (<i>keraphyll</i>) aporta un aspecte desconegut a la substància mencionada que reforça, des d'un punt de vista psicològic, el seu efecte especial i eficient.</p>

### 3.INDICADORS SEXISTES

<p><b>Veü en off masculina o femenina</b></p>	<p>Femenina</p>
<p><b>Representació dels rols de gènere tradicionals</b></p>	<p>Sí</p>
<p><b>Identificació del estàndars de bellesa amb l'èxit</b></p>	<p>Sí</p>
<p><b>Presentació d'imperficcions físiques femenines que han de ser corregides</b></p>	<p>Sí</p>
<p><b>Representació del cos femení com un objecte</b></p>	<p>Sí</p>
<p><b>Exclusió de les dones de la presa de decisions de caire econòmic rellevants</b></p>	<p>Sí</p>
<p><b>Predomini de la figura femenina en anuncis relacionats amb la bellesa, productes de neteja o de la llar</b></p>	<p>Sí</p>
<p><b>Predomini dels atributs femenins físic sobre els intel·lectuals</b></p>	<p>Sí</p>

## 6.2 Valoració de l'espot "Adiós Daños"

El primer espot publicitari té com a finalitat promocionar la gamma de productes capil·lars *Adiós Daños* de Fructis (Garnier), que promet la recuperació del cabell malmès per l'ús excessiu o inadequat de determinats instruments (planxes allissadores, assecador i raspall). L'anunci, pertanyent a l'àmbit de la bellesa, es dirigeix essencialment a noies adolescents o joves que desitgen millorar un aspecte físic (l'estat del cabell) definit com un defecte que ha de ser corregit i que té per solució l'ús del producte anunciat. Per tal d'atènyer el públic objectiu, es cerca tant la identificació d'aquest amb l'estètica de l'anunci com la creació de necessitats per mitjà del plantejament d'una situació modèlica amb què les compradores potencials vulguin assimilar-se.

La part tècnica de l'anunci acompanya essencialment una funció connectiva amb el *target*, explícitament comercial i complementària al contingut. Es pretén focalitzar una franja d'edat concreta (probablement compresa des de l'adolescència fins als trenta anys, aproximadament) a través d'un suport visual de caràcter predominant acompanyat d'una veu *en off* femenina jove i enèrgica. Hi abunden els canvis de plans, que proporcionen velocitat a les seqüències (amb un predomini del pla mitjà frontal per tal de destacar el cabell de les models, un element clau) així com els colors vius que evocuen frescor i jovialitat, qualitats generalment relacionades amb la joventut. Aquests són emprats paral·lelament com a caràcter distintiu de la marca (afavorint així la identificació àgil d'aquesta per part dels consumidors), com a recurs per emfatitzar pròpiament l'efectivitat del producte (especialment en el cas de la noia pèl-roja, ja que les tonalitats lluntes fan visualment més perceptible la brillantor i la suavitat del cabell i atreuen l'atenció del receptor) i com a mètode per diferenciar, en combinació amb el blanc i negre, "l'abans" (associat a escenes en què es mostra el cabell malmès i despentinat) i "el després" (ja en color, emprat per representar un cabell sa, que es mostra com a resolució de la problemàtica plantejada inicialment gràcies a l'ús del producte anunciat).

Es juga igualment, amb la mateixa finalitat, amb recursos retòrics de la imatge que permeten remarcar l'eficiència de la gamma promocionada (a través de la hipèrbole, l'accentuació i la metàfora, que incideixen en el contrast vinculat a l'ús del producte, o de la repetició i la similitud, que convencen el consumidor de la seva efectivitat generalitzada) així com amb recursos lingüístics que reforcen les funcions mencionades anteriorment (adjectivació) o que li atorguen sofisticació i credibilitat (intrusió lingüística).

Pel que fa pròpiament al contingut, estableix, de la mateixa manera que l'aspecte tècnic de l'anunci, un vincle entre aquest i el *target* i promou la venda del producte de manera explícita (en escenes puntuals, en què es mostra directament aquest) o implícita i indirecta (a través de la difusió d'estereotips i idees preconcebudes que motiven les consumidores a adquirir productes

que garanteixen un determinat canvi físic). Hi podem distingir una idea principal infosa subtilment durant la totalitat del transcurs de l'espot publicitari: els estereotips de bellesa femenina; així com diverses idees secundàries que es transmeten esporàdicament.

L'espot recorre a la creació de necessitats a través del plantejament d'una situació hiperbòlica i platònica (la recuperació total de l'estat de la fibra capil·lar i l'assoliment d'una cabellera perfecta) protagonitzada per actrius que aconsegueixen els estereotips de bellesa femenina interioritzats prèviament pel públic<sup>24</sup>. Es presenten models joves (d'edat similar a la del públic objectiu), primes, amb una estatura aparentment ideal (deduïble en relació a la resta d'actors que apareixen puntualment a l'anunci), fesonomia occidental i cabell llarg, sa i lluent, que han de generar en les receptores un desig de reproducció de les pautes físiques mostrades. Mantinent una finalitat comercial, es promou, d'aquesta manera, la imposició d'estàndars que reforcen la creació d'objectius i expectatives irrealistes sobre la pròpia aparença (ja que s'allunyen de les característiques comunes a la major part d'individus) i es fomenta l'alteració o modelació física de les consumidores cap a un únic estàndar de bellesa a fi d'obtenir una major acceptació social. La dificultat lligada a aquest canvi, potenciat repetidament en diversos àmbits de la societat, pot ocasionar la creació d'una certa incomoditat amb el propi físic i, per tant, una baixada de l'autoestima.

Les actrius són emprades com a simples referents físics, ja que l'espot fa un ús exclusiu de la seva imatge externa i n'obvia integralment els atributs intel·lectuals. Aquest fet reforça la idea estereotípica que la dona té capacitats inferiors (justificant alhora, per tant, una suposada superioritat masculina) i que ha de ser físicament atractiva per complaure els homes, ja que té per naturalesa un paper subordinat. En relació amb aquest tòpic, es promouen igualment les creences vinculades al *mite romàntic de l'emparellament*, segons el qual la parella és natural i universal i, com a conseqüència, els individus "desviats" de la normativa (en aquest cas, els solters) reben una major pressió social pel fet de no aconseguir un dels objectius marcats per la societat. Aquest tema apareix a l'*escena del petó*<sup>25</sup>, en què una de les actrius protagonistes aconsegueix l'amor d'un noi jove i atractiu com a recompensa per la seva bellesa física després d'haver emprat el producte anunciat. L'actor aconsegueix els estereotips de bellesa masculina, tot i que no com a model per ser reproduït (com en el cas de les noies), sinó com a objecte de motivació per potenciar l'atractiu femení. L'escena transmet, per tant, una clara identificació de la bellesa (femenina) amb l'èxit, concepte potenciat per l'aparició de les noies a una festa (símbol de triomf) segons abans.

---

24 Els estereotips descrits es corresponen amb l'ideal de bellesa europeu o occidental.

25 Minut 0:11 de l'espot publicitari *Adiós Daños de Fructis (Garnier)*.

Resumidament, es tracta d'un espot publicitari que promociona un producte pertanyent a l'àmbit de la bellesa i dirigit a noies joves. L'anunci emprà diversos recursos tècnics per complementar i emfatitzar el seu contingut, que combina escenes de promoció explícita del producte amb d'altres de caràcter implícit. Aquestes darreres fan ús d'estereotips vinculats al gènere femení (estàndars de bellesa en general, predomini d'aquesta sobre els atributs intel·lectuals, presentació del cos femení com un objecte i exclusió de cap presa de decisió) juntament amb un mite romàntic, el de l'emparellament, que alhora promou la identificació de la bellesa femenina amb l'èxit. El conjunt d'elements mencionats precedentment permeten considerar, per tant, que es tracta d'un anunci sexista.

### 6.3 Anàlisi de l'anunci "BB Cream"

1. FITXA TÈCNICA DEL PRODUCTE	
<b>Nom</b>	BB Cream
<b>Marca</b>	Garnier
<b>Producte</b>	BB Cream (Crema hidratant combinada amb maquillatge)
<b>Ús</b>	Crema hidratant, maquillatge facial
<b>Duració</b>	0:20 minuts
<b>Destinat a homes i/o dones</b>	Dones
	
<b>Transcripció</b>	<p><b>Veu en off:</b> <i>¿Por qué BB Cream de Garnier está cambiando sus vidas? El porqué de Andrea.</i></p> <p><b>Noia:</b> <i>Antes usaba una hidratante normal, pero es que ahora con BB tengo todo eso y mucho más. Me hidrata, protege y hasta me da un toque de color que me deja la piel como piel de bebé. Imperfecciones, poros... nada.</i></p> <p><b>Veu en off:</b> <i>El hidratante diario todo en uno. Pon BB en tu vida y te cambiará la cara. Garnier.</i></p>
<b>Descripció general de l'anunci</b>	<p>L'anunci parteix d'una pregunta (<i>¿Por qué BB Cream de Garnier está cambiando sus vidas?</i>) plantejada per la veu <i>en off</i>. Durant aquesta seqüència, es mostra una imatge central del producte anunciat combinada amb diversos plans de dones que han utilitzat la <i>BB Cream</i> als laterals. La major part d'aquestes es situa en una franja d'edat compresa entre els vint i els trenta anys, i aparentment en cap cas superen els quarant-cinc. Tot seguit, es mostra una noia jove, <i>Andrea</i>, asseguda al centre d'una sala de tonalitats clares, explicant la seva experiència i conformitat amb el producte. Paral·lelament, apareix en pantalla al lateral inferior esquerre una fotografia de la <i>BB</i></p>

*Cream* acompanyada d'una cita de la protagonista de l'anunci (*mi hidratante no me daba tanto*) així com del seu nom. Durant aquesta escena es combinen diversos plans. Posteriorment, es mostra el producte i el seu embalatge (situats al costat esquerre de la imatge) sobre un fons de tons blancs i grisos. Al mateix temps, apareixen al centre i a la dreta les lletres BB en un tamany gran, en cursiva i amb l'aparença d'haver estat escrites amb la pròpia crema. Sota, hi trobem el text *Hidratante todo en uno* amb una font distinta, una mida reduïda i unes tonalitats marrons clares lleugerament rosades que s'assimilen a les del producte. A la part inferior, hi apareix l'adreça web de la marca ([www.garnierbbcream.es](http://www.garnierbbcream.es)) de color gris fosc. A continuació, es torna a mostrar un primer pla de la noia que protagonitza l'anunci somrient, amb el logo de Garnier al costat inferior dret juntament amb la frase *Cuida de ti* i acompanyada de la veu en off masculina: *Pon BB en tu vida y te cambiará la cara. Garnier.*

## 2. ANÀLISI DE L'ANUNCI

### RECURSOS GRÀFICS

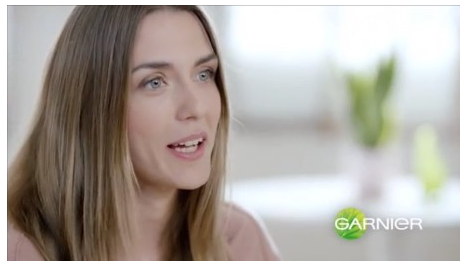
<p><b>Desequilibri</b></p>		<p>El desequilibri de la imatge rau en el desenfocament d'aquesta amb excepció de l'element destacat, el producte que s'anuncia, que es mostra de maner nítida.</p>
<p><b>Pla</b> <b>(Segons l'element principal de l'enquadrament i l'angle de la càmera)</b></p>	 <p>Combinació: -Primer pla, frontal / perfil -Primeríssimprimer pla, frontal / perfil -Pla detall</p>	 <p>Pla mitjà llarg, perfil</p>
	 <p>Pla mitjà llarg, frontal / perfil</p>	 <p>Primer pla, frontal / perfil</p>
	 <p>Pla mitjà llarg, perfil</p>	 <p>Primer pla, frontal / perfil</p>



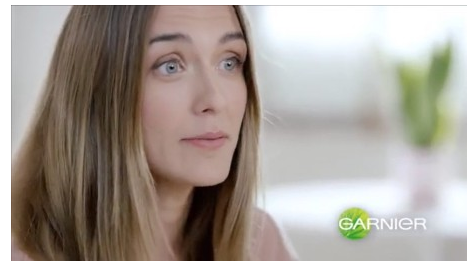
Pla detall, perfil



Pla mitjà llarg, perfil



Primer pla, frontal / perfil



Primer pla, frontal / perfil



Pla detall, frontal / perfil



Pla mitjà llarg, frontal / perfil



Pla mitjà curt, frontal / perfil



Pla sencer del producte amb logotip i eslògan





Primer pla, frontal

## RECURSOS RETÒRICS DE LA IMATGE

### Accentuació



La imatge pretén atreure l'atenció del receptor sobre un element concret: el producte anunciat. Per tal d'acomplir aquest objectiu s'empra el desenfocament, que permet deixar nítida únicament la part que es vol destacar (el tub de crema) així com el pla detall.

<b>Acumulació</b>		<p>Per la seva quantitat i proximitat, els diversos plans de tipus variat que mostren rostres de diferents usuàries (o parts d'aquests) representen una acumulació.</p>
<b>Repetició</b>		<p>A través d'una combinació de plans es mostren diversos rostres (o parts d'aquests) de dones diferent que han emprat el producte. Els diferents casos conformen una repetició.</p>
<b>RECURSOS LINGÜÍSTICS</b>		
<b>Desafiament</b>	<p><b>“Pon BB en tu vida y te cambiará la cara”</b></p> <p>L'anunci incita els receptors a comprar el producte a través d'una relació de causa i efecte: si el consumidor compra el cosmètic anunciat, aconseguirà el canvi físic desitjat (<i>te cambiará la cara</i>).</p>	
<b>Frases fetes</b>	<p><b>“[...] pero es que ahora con BB tengo todo eso y mucho más”</b></p> <p>El relat de l'experiència de la usuària del producte inclou, com a part de la oralitat, una expressió coneguda i emprada pel públic (<i>todo eso y mucho más</i>) amb la finalitat de reforçar la identificació d'aquest amb l'anunci.</p>	
<b>Hipèrbole</b>	<p><b>“-¿Por qué BB Cream de Garnier está cambiando sus vidas?”</b></p> <p>La pregunta anterior conté una hipèrbole, ja que parla d'un “canvi” en la vida en la vida de les usuàries pel fet d'emprar el producte anunciat (de tipus cosmètic)</p> <p><b>“Pon BB en tu vida y te cambiará la cara”</b></p> <p>Com en el cas anterior, l'efecte promès per l'ús del producte anunciat constitueix una hipèrbole, ja que, si bé pot millorar l'aspecte de la pell, el cosmètic mai no <i>canviarà la cara</i> d'una persona.</p>	
<b>Identificació paraules/marca</b>	<p><b>“-¿Por qué BB Cream de Garnier está cambiando sus vidas? El porqué de Andrea.</b></p> <p><i>-Antes usaba una hidratante normal, pero es que ahora con BB tengo todo eso y mucho más. Me hidrata, protege y hasta me da un toque de color que me deja la piel como piel de bebé. Imperfecciones, poros... nada.</i></p> <p><i>-El hidratante diario todo en uno. Pon BB en tu vida y te cambiará la cara. Garnier.”</i></p> <p>En aquest cas, s'estableix una identificació de la paraula <i>bebé</i> amb el nom del producte (BB). La relació formada és alhora fònica (els dos mots tenen la mateixa consonància) i de contingut, ja que s'anuncia un producte cosmètic (que té per objectiu millorar l'aspecte de la pell) amb un bebé (de pell lliure d'imperficcions).</p>	
<b>Termes col·loquials o vulgarismes</b>	<p><b>“Antes usaba una hidratante normal, pero es que ahora con BB tengo todo eso y mucho más. Me hidrata, protege y hasta me da un toque de color que me deja la piel como piel de bebé. Imperfecciones, poros... nada.”</b></p> <p>El caràcter “improvisat” del discurs de la noia de l'anunci admet la presència d'elements propis de la oralitat. Trobem expressions pròpiament col·loquials (<i>pero es que</i>), la repetició pròxima de dos elements idèntics (<i>piel</i>) així com una enumeració marcada per mitjà de punts suspensius, que ahora actuen com una pausa de “reflexió” i introdueixen una segona oració la qual conté una elisió verbal (<i>nada</i>).</p>	

3.INDICADORS SEXISTES	
Veü en off masculina o femenina	Masculina
Representació dels rols de gènere tradicionals	Sí
Identificació del estàndars de bellesa amb l'èxit	Sí
Presentació d'imperfecions físiques femenines que han de ser corregides	Sí
Representació del cos femení com un objecte	Sí
Exclusió de les dones de la presa de decisions de caire econòmic rellevants	Sí
Predomini de la figura femenina en anuncis relacionats amb la bellesa, productes de neteja o de la llar	Sí
Predomini dels atributs femenins físic sobre els intel·lectuals	Sí

#### 6.4 Valoració de l'anunci "BB Cream"

Com a l'anunci anterior, el producte promocionat en aquest spot publicitari pertany a l'àmbit de la bellesa. Es tracta, en aquest cas, d'una crema hidratant (*BB Cream* de *Garnier*) amb maquillatge que promet la desaparició total de les imperfecions facials de la pell, presentades com una problemàtica que ha de ser corregida i que té per solució l'ús del producte anunciat. L'anunci no es dirigeix únicament a gent jove, sinó que el seu públic objectiu està format per dones compreses en una franja d'edat força àmplia (probablement des de l'adolescència fins als quaranta o cinquanta anys, aproximadament) que desitgen millorar el seu aspecte físic. Per tal d'atènyer el *target*, s'estableix una connexió amb aquest a través d'actrius que expliquen la seva experiència positiva amb el producte i amb què les compradores potencials voldran identificar-se.

L'anunci, pertanyent a una sèrie d'espots d'estructura similar, presenta una primera escena en què es mostren rostres de dones somrients. Hi podem observar diversos recursos retòrics de la imatge (l'acumulació i la repetició, concretament) a través dels quals es pretén mostrar l'efectivitat generalitzada del producte en usuàries de característiques diferents (essencialment pel que fa l'edat). A diferència de l'espot precedent, la tècnica emprada en aquest anunci per focalitzar el públic objectiu consisteix a mostrar actrius amb un físic aparentment "normal" i comú a fi de reforçar la seva credibilitat com a testimonis de l'eficiència del producte anunciat. Es mostra com a atriu principal una noia jove, prima, atractiva i amb una pell bonica, si bé no presenta cap tret excessivament destacable. La idea de banalitat es reforça a través de l'aparició del seu nom en pantalla i d'un discurs natural, aparentment improvisat i amb característiques pròpies de la oralitat, com frases fetes (*pero es que ahora con BB tengo todo eso y mucho más*), o oracions inacabades (*Imperfeciones, poros... nada.*) que garanteix la identificació de possibles compradores potencials, que seran convençudes més fàcilment per l'opinió d'una usuària de característiques similars a les pròpies que no pas per una actriu "perfecta". Malgrat que expressa

la seva opinió, hi ha un clar predomini dels atributs físics de la dona (per motiu de la temàtica de l'anunci i de la manera en què s'exposa) sobre els intel·lectuals.

L'aspecte físic de la model transmet, tot i que de manera subtil, un determinat estàndar de bellesa femenina<sup>26</sup> que es complementa amb altres trets correspostos amb idees estereotípiques vinculades a la dona. La combinació de plans de detall, primers plans, i plans mitjans permeten atreure l'atenció del receptor sobre el producte anunciat, el rostre de la model (per tal d'emfatitzar-ne l'efecte sobre la pell, d'aparença radiant i lliure d'imperficcions) i sobre l'indret en què es troba, respectivament. Pel que fa el darrer cas, podem observar que l'espot està enregistrat en un espai tancat, semblant a un apartament (probablement emprat com a mecanisme d'aproximació a un determinat sector del públic), fet que reforça la relació atribuïda tradicionalment a la dona amb l'àmbit privat, en contraposició a l'àmbit públic, reservat a l'home. L'estètica de l'anunci, basada en l'ús de tonalitats clares (blanques i marrons) tant en la roba de la model com en el decorat, aporta, adicionalment, un aspecte suau associat a la tendresa i a la sensibilitat propis de l'estereotip femení.


A més de les tècniques esmentades anteriorment, s'utilitzen altres recursos lingüístics com el desafiament (***Pon BB en tu vida y te cambiará la cara***) i la hipèrbole (*¿Por qué BB Cream de Garnier está cambiando sus vidas?*), que inciten el *target* a comprar el producte anunciat, o la identificació del producte amb el nom de la marca (repetida durant la totalitat del transcurs de l'anunci), a fi d'establir-hi un vincle i facilitar-ne el recordatori per part de l'audiència. L'acompanyament auditiu de l'anunci consisteix, a més de la veu de l'actriu principal, en una veu *en off* masculina que reforça, d'una banda, el concepte estereotípic de superioritat de l'home a través de la reproducció d'una figura masculina que supervisa i dicta les accions de la dona (***Pon BB en tu vida y te cambiará la cara***) i, d'altra banda, la idea que la dona ha de ser físicament complaent per a l'home. Tant en un cas com en l'altre, el paper atorgat a la figura masculina implica, per tant, la subordinació de la dona.

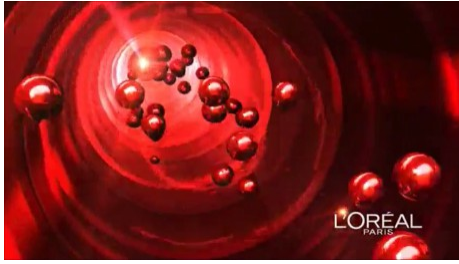


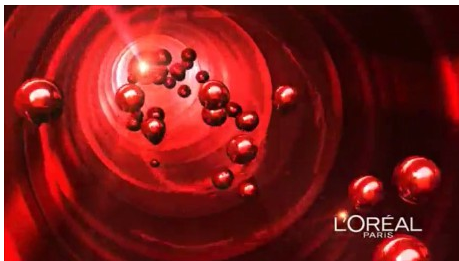

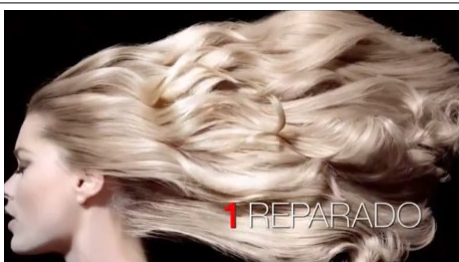

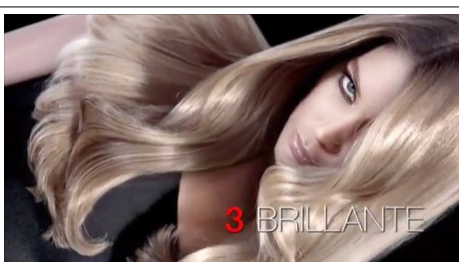
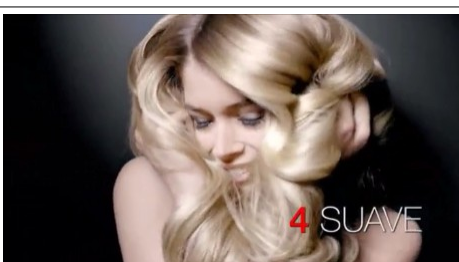
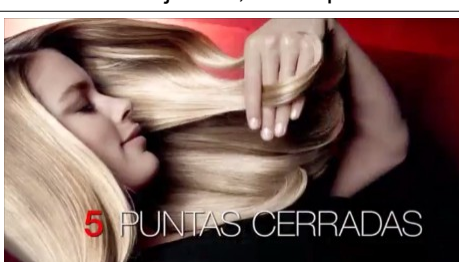
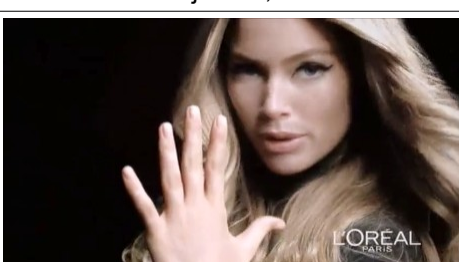
En resum, es tracta d'un anunci que promociona un producte relatiu a l'àmbit de la bellesa (cosmètic) dirigit a dones d'una franja d'edat àmplia. Per la seva temàtica, es prioritzen els atributs físics de la dona, que aconsegueix de manera subtil els estereotips de bellesa femenins, sobre atributs els intel·lectuals, i s'identifica l'assoliment d'un determinat canvi en l'aspecte exterior amb un fet positiu (èxit). Es potencia, a més, la idea estereotípica de superioritat masculina, atribuïnt a l'home el poder de controlar i supervisar els actes i les decisions de la dona, així com la relació establerta tradicionalment entre aquesta i l'àmbit privat. Es tracta, per tant, d'un anunci que transmet, tot i que de manera força subtil, valors sexistes.

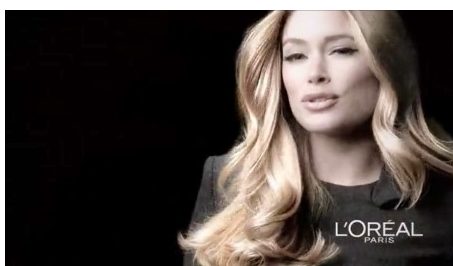
---

26 Els estàndars mencionats es corresponen amb l'ideal de bellesa femenina europeu o occidental.

## 6.5 Anàlisi de l'anunci "Elvive Total Repair 5"

1. FITXA TÈCNICA DEL PRODUCTE	
<b>Nom</b>	Elvive Total Repair 5
<b>Marca</b>	L'Oréal
<b>Producte</b>	Mascareta
<b>Ús</b>	Capil·lar
<b>Duració</b>	0:20 minuts
<b>Destinat a homes i/o dones</b>	Dones
	
<b>Transcripció</b>	<p><i>-Hay muchas mascarillas, pero solo una ha sido elegida por las consumidoras. Mascarilla Elvive Total Repair 5 de L'Oréal. Actúa en el cabello a nivel celular transformándolo en un pelo totalmente reparado, nutrido, brillante, suave y con las puntas cerradas.</i></p> <p><i>-¿Cinco problemas? Una solución.</i></p> <p><i>-Mascarilla Elvive Total Repair 5. La elegida por las consumidoras.</i></p>
<b>Descripció general de l'anunci</b>	<p>L'anunci parteix d'una imatge amb siluetes de cinc pots de mascaretes capil·lars diferents sobre un fons negre. Aquestes hi destaquen per mitjà d'un contorn d'efecte lluminós en tons vermells i s'acompanyen, al lateral inferior dret, del text <i>L'Oréal</i> (en lletres majúscules, grans i blanques) i <i>Paris</i> (situat a sota i amb una mida reduïda), el qual es manté al mateix indret durant pràcticament tot l'anunci. La veu <i>en off</i> femenina (<i>Hay muchas mascarillas, pero solo una ha sido elegida por las consumidoras</i>) introdueix la seqüència següent, en què es mostra en pantalla la mascareta <i>Elvive Total Repair 5</i> caient de manera brusca des de dalt sobre una superfície plana i esquitxant gotes d'aigua. Aquesta imatge queda fixa durant uns segons com a presentació del producte i s'acompanya del text <i>ELVIVE TOTAL REPAIR 5</i> (amb un estil que reproduïx el de l'embalatge del producte) a l'extrem superior dret de la pantalla. Sota, hi apareix una mena de segell circular en què s'indica que es tracta de <i>la mascarilla elegida por las consumidoras</i> juntament amb un asterisc que ens remet a l'extrem inferior esquerre, on trobem la nota <i>Test ciego 1800 mujeres 18-60 años España. Abril 2014</i>. A continuació, veiem una reproducció de l'actuació de la mascareta a la fibra capil·lar (en tons vermells) al mateix temps que la veu <i>en off</i> precisa el seu efecte a nivell cel·lular. L'escena següent mostra en pantalla completa un cabell ros d'aparença sana i brillant, i diversos plans en què apareix una mateixa noia jove amb el cabell llarg i ros vestida de negre sobre un fons del mateix color. Alhora, van apareixent al costat inferior dret els efectes beneficiosos del producte sobre el cabell (lletres majúscules, blanques i de mida mitjana) numerades en vermell: <i>1. REPARADO, 2. NUTRIDO, 3. BRILLANTE, 4. SUAVE, 5. PUNTAS CERRADAS</i>. Posteriorment, la mateixa noia (amb una combinació de plans) diu: <i>¿Cinco problemas? Una solución</i>. Per acabar, es torna a mostrar l'escena de presentació de la mascareta mentre la veu <i>en off</i> repeteix <i>Mascarilla Elvive Total Repair 5. La elegida por las consumidoras</i>.</p>
2. ANÀLISI DE L'ANUNCI	
RECURSOS GRÀFICS	
<b>Desequilibri</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>3 BRILLANTE</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>5 PUNTAS CERRADAS</p> </div> </div> <p>El format apaïsat i rotat respecte de la posició habitual de les imatges als anuncis</p>

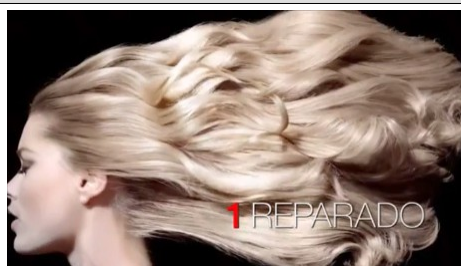
	publicitaris crea un desequilibri que atreu l'atenció del receptor.	
<b>Motiu de ficció</b>		La imatge representa, a través d'una escena fictícia, l'efecte de la mascareta anunciada sobre la fibra capil·lar. S'acompanya de la veu en off ( <i>Actúa en el cabello a nivel celular...</i> ), la qual descriu la seva actuació.
<b>Pla</b> (Segons l'element principal de l'enquadrament i l'angle de la càmera)		
	Pla conjunt	Pla general de la mascareta amb logotip
		
	Pla detall o Pla general	Pla detall
		
	Primer pla, perfil	Pla mitjà curt, frontal / perfil
		
Pla mitjà curt, contrapicat	Pla mitjà curt, frontal	
		
Primer pla, perfil	Pla mitjà curt, frontal	



Pla mitjà curt, frontal

### RECURSOS RETÒRICS DE LA IMATGE

#### Accentuació



El fons negre i la roba del mateix color que porta la model accentuen el contrast amb el cabell ros, el qual es pretén destacar de la resta d'elements de la imatge.

#### Hipèrbole



La imatge mostra un pla del cabell que transmet una sensació de llargada i brillantor en un grau major o més exagerat del que és realment.

La imatge representa l'interior de la fibra capil·lar de manera ampliada. És, per tant, una hipèrbole, ja que el seu tamany és exagerat en relació a la realitat.

#### Inversió





La model apareix en una posició invertida respecte de l'angle de visió del receptor, fet que al mateix temps crea un desequilibri en la imatge.

#### Repetició



Els diversos envasos de mascaretes constitueixen una repetició, ja que es mostren cinc elements amb característiques similars en una mateixa imatge.

<b>Reticència (censura)</b>		<p>La imatge, acompanyada per la veu en off (“<i>Hay muchas mascarillas, pero solo una ha sido elegida por las consumidoras</i>”), mostra diverses mascaretes que representen les de la competència. Les marques no hi apareixen, ja que la tècnica emprada només mostra el contorn dels envasos.</p>
<b>Sinècdoque</b>		<p>La tècnica emprada per mostrar les mascaretes consisteix en una representació parcial d'aquestes: només es mostra la silueta dels seus envasos.</p>

### RECURSOS LINGÜÍSTICS

<b>Antítesi</b>	<p>“<i>¿Cinco problemas? Una solución.</i>”</p> <p>L'antítesi combina dos termes oposats (<i>problemes</i> i <i>solucions</i>) en una posició pròxima per tal d'incrementar-ne el contrast.</p>
<b>Adjectivació</b>	<p>[...] <i>transformándolo en un pelo totalmente reparado, nutrido, brillante, suave y con las puntas cerradas.</i></p> <p>L'adjectivació emprada per descriure el resultat del cabell després d'utilitzar el producte anunciat emfatitza les seves característiques i remarca els seus beneficis.</p>
<b>Intrusió lingüística</b>	<p>“<i>Mascarilla Elvive Total Repair 5.</i>”</p> <p>Intriduit en una oració en castellà, el nom del producte constitueix una intrusió lingüística amb l'ús del dos anglicismes: <i>total repair</i>.</p>

### 3.INDICADORES SEXISTES

<b>Veü en off masculina o femenina</b>	Femenina
<b>Representació dels rols de gènere tradicionals</b>	-
<b>Identificació del estàndars de bellesa amb l'èxit</b>	Sí
<b>Presentació d'imperficcions físiques femenines que han de ser corregides</b>	Sí
<b>Representació del cos femení com un objecte</b>	Sí
<b>Exclusió de les dones de la presa de decisions de caire econòmic rellevants</b>	Sí
<b>Predomini de la figura femenina en anuncis relacionats amb la bellesa, productes de neteja o de la llar</b>	Sí
<b>Predomini dels atributs femenins físic sobre els intel·lectuals</b>	Sí

#### 6.6 Valoració de l'anunci “*Elvive Total Repair 5*”

L'espòt publicitari té com a finalitat promocionar un producte capil·lar (*Elvive Total Repair 5* de *L'Oréal*) que promet la reparació, la nutrició i la millora de l'aspecte de la fibra capil·lar. Com en el cas anterior, es dirigeix a dones d'una franja d'edat àmplia (tant noies adolescents com dones d'edat superior) que pretenen millorar un aspecte físic, l'estat del cabell, definit com un defecte que

ha de ser corregit i que té per solució l'ús del producte anunciat. Per tal d'atènyer el *target*, es compara la mascareta promocionada amb d'altres de similars proposades per la competència i es cerca el convenciment del públic objectiu a través de l'exposició del seu mecanisme d'actuació i dels resultats proporcionats per aquest sobre el cabell d'una model.

Les escenes inicials es destinen essencialment a la presentació del producte anunciat i a la comparació d'aquests amb d'altres equivalents en el mercat (representades a través d'un recurs retòric de la imatge, la repetició). La reticència i la censura emprades en aquesta seqüència acompleixen alhora una funció pràctica (tapar el nom de les marques de la competència) i estètica, ja que es defineixen els colors utilitzats durant la resta de l'anunci (blanc, vermell i negre) i el caràcter sofisticat d'aquest. Durant el transcurs de l'espot, es combinen tant recursos visual (accentuació, hipèrbol i inversió) com lingüístics (antítesi: *Cinco problemas? Una solución* ; adjectivació: [...] **transformándolo en un pelo totalmente reparado, nutrido, brillante, suave y con las puntas cerradas** ; intrusió lingüística: **Marscarilla Elvive Total Repair 5**) a fi de remarcar l'eficiència del producte promocionat així com el contrast vinculat al seu ús. Hi ha una clara preocupació per la imatge de marca, que cerca seduir el públic per mitjà de la introducció d'elements que denoten seriositat, qualitat, sofisticació (lligada a la tecnologia, gràcies a una simulació informàtica de l'efecte de la mascareta sobre la fibra capil·lar) i que pretenen assimilar-se, en certa manera, a productes de luxe.

Les característiques establertes per l'aspecte tècnic de l'anunci es reflecteixen igualment en la model que protagonitza la segona part de l'espot, la qual acompleix estereotips de bellesa femenina prèviament interioritzats pel públic<sup>27</sup> i transmet una imatge de dona freda (tòpic força emprat a la publicitat). Es tracta d'una noia jove, prima (tot i que només es mostra de cintura cap a dalt), amb una pell lliure d'imperficcions, ulls clars i cabells rossos, llargs i molt brillants, amb ondulacions. Porta un maquillatge força intens que posa en valor les seves faccions i roba negra (del mateix color que el fons, excepte en una escena, en què aquest és vermell) per tal d'accentuar al màxim l'element clau: el cabell. Com en el cas del primer anunci analitzat, es pretén generar en les receptores, a través de la presentació d'un referent físic de qualitats que s'allunyen de les comunes a la major part d'individus, un desig de reproducció de les pautes mostrades. Es crea, d'aquesta manera, una certa incomoditat amb el propi aspecte que indueix a la compra de productes que prometen un determinat canvi encaminat a l'assoliment de l'estereotip ideal. La promoció d'aquesta transformació, generalment motivada per la recerca d'una major acceptació social, reforça les exigències tradicionals sobre el físic de les dones, les quals han de ser atractives per complaure els homes.

---

27 Els estereotips descrits es corresponen amb l'ideal de bellesa europeu o occidental.

El plantejament de defectes i d'una millora física com un objectiu es potencien a través del paper atribuït a la figura femenina de l'espot. L'actriu pronuncia una única frase (*Cinco problemas? Una solución*), la qual no implica cap presa de decisió ni raonament complex. Per contra, aconsegueix una funció predominant com a model físic, fet que s'associa de manera directa amb la idea estereotípica que la dona disposa de potencial físic, però no intel·lectual, ja que aquest va associat a l'estàndar masculí.

En definitiva, es tracta d'un anunci dedicat a la promoció d'un producte pertanyent a l'àmbit de la bellesa (una mascareta capil·lar) dirigit a dones d'una franja d'edat àmplia. Es prioritzen els atributs físics de la dona, que aconsegueix els estereotips de bellesa femenins, sobre atributs els els intel·lectuals (desconeguts en aquest cas, ja que l'actriu només pronuncia una frase) i s'identifica l'assoliment d'un determinat canvi en l'aspecte exterior (la millora de l'aspecte del cabell) amb un objectiu a aconseguir. Amb tot, es potencia la desigualtat entre gèneres, fet pel qual es tracta d'un anunci sexista.

### 6.7 Anàlisi de l'anunci "Vitalínea"

1. FITXA TÈCNICA DEL PRODUCTE	
<b>Nom</b>	-Mousse de chocolate -Fondant de chocolate -Crema de chocolate
<b>Marca</b>	Vitalínea (Danone)
<b>Producte</b>	Postres de xocolata
<b>Ús</b>	Postres baixes en matèria grassa.
<b>Duració</b>	0:20 minuts
<b>Destinat a homes i/o dones</b>	Dones
<b>Transcripció</b>	<p><i>-¿Todavía renuncias al chocolate? ¡Ya no! Nuevos postres Vitalínea de chocolate. Fondant, mousse y una crema de chocolate con solo 0,9% de materia grasa. Dale una alegría a tu cuerpo y disfruta del chocolate con total libertad. Nuevos postres Vitalínea de chocolate. Sí al chocolate.</i></p> <p><i>-Danone. Alimenta sonrisas.</i></p>
<b>Descripció general de l'anunci</b>	<p>L'anunci parteix d'un primer pla en què es mostra una crema de xocolata (lleugerament en moviment, com si s'estigués vessant). Apareix en pantalla un text: <i>¿Todavía Renuncias al Chocolate?</i> (amb lletres daurades, de mida gran i situades a l'extrem superior esquerre) i una anotació a la part inferior: <i>Infórmate, lee las etiquetas de los alimentos y bebidas. www.habitosdevidasaludables.com</i> (lletres blanques, de mida petita i sobre un fons de color negre). La imatge s'acompanya de la veu <i>en off</i> (<i>¿Todavía renuncias al chocolate?</i>) i de la cançó "Macarena", que sona durant tot el transcurs l'anunci. L'escena següent mostra set noies joves i primes ballant una mateixa coreografia. A continuació, veiem un primer pla del producte (lleugerament inclinat cap a un costat) sobre un fons blanc i rodejat d'elements lluminosos (llums petits i blancs als laterals i un cor de color rosa neó amb la inscripció "nuevo" a l'interior de fons). Al mateix</p>



temps, es presenten les postres per via fònica. La seqüència següent combina diferents plans de les ballarines aparegudes anteriorment realitzant la coreografia amb el producte a les mans i diversos primers plans del *fondant*, la *mousse* i la crema de xocolata anunciats. També podem apreciar escenes breus en què les noies tasten el producte (amb una expressió facial que denota una opinió positiva sobre aquest) així com una combinació de plans detall de tres llavis (amb una expressió igualment favorable) i una fotografia del producte al centre. Posteriorment, veiem en pantalla una imatge similar a la primera de l'anunci acompanyada del text "0,9% mg" amb la mateixa tipografia descrita precedentment. El "0" destaca pel seu tamany, considerablement més gran que la resta de lletres. A la part inferior de la pantalla, podem apreciar una aclaració pel que fa a la matèria grassa dels productes comercialitzats per la marca: *Todas las variedades de Vitalínea Postres Chocolate son bajos en grasa: 0,7% materia grasa variedad fondant chocolate, 0,9% variedad crema de chocolate y 1,9% materia grasa variedad mousse de chocolate*. La veu *en off* anuncia paral·lelament *fondant, mousse y una crema de chocolate con solo 0,9% de materia grasa*. A continuació, es mostra una de les noies ballant (està de perfil i només es veu de l'espatlla als genoll) i un seguit de plans de les ballarines similars als precedents. L'anunci finalitza amb una imatge en què es mostra la línia de productes disposats sobre un fons marró (que recorda la xocolata) acompanyats d'aquest producte en forma de tableta, ratlladures i pols com a adornament i la inscripció *sí al chocolate* a la part superior. Per últim, veiem una imatge de fons blau en què hi figura el nom de la marca (Danone), l'eslògan (*alimenta sonrisas*, pronunciat per una veu masculina que es diferencia de la femenina de la resta de l'anunci) i la pàgina web ([www.alimentasonrisas.es](http://www.alimentasonrisas.es)).

## 2. ANÀLISI DE L'ANUNCI

### RECURSOS GRÀFICS

Pla  
(Segons l'element principal de l'enquadrament i l'angle de la càmera)



Pla detall del producte



Pla conjunt, americà, frontal



Pla general, subjecte sencer en un entorn



Pla conjunt, sencer, frontal



Pla conjunt, mitjà, frontal



Pla detall, picat, subjectiu (es mostra des d'els ulls de l'espectador)



Pla conjunt, mitjà, frontal



Pla detall, picat, subjectiu (es mostra des d'els ulls de l'espectador)



Combinació:

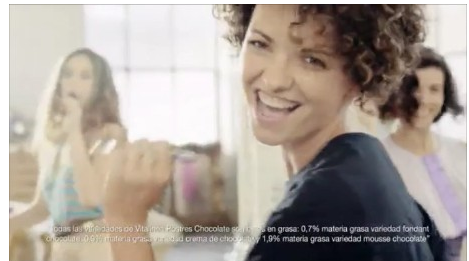
- Primer sencer, frontal (producte)
- Primeríssim primer pla, frontal (altres)



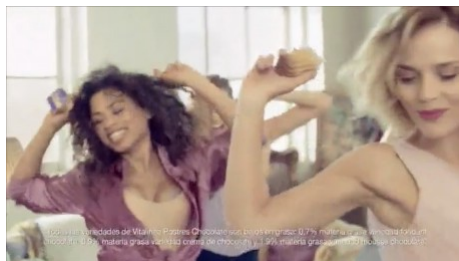
Pla detall, picat, subjectiu (es mostra des d'els ulls de l'espectador)



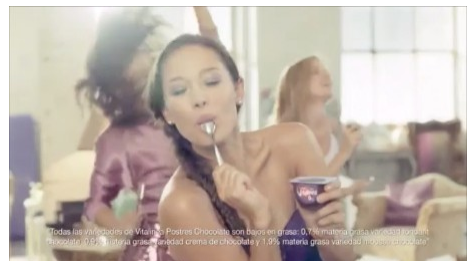
Primer pla del cos



Pla mitjà, conjunt, perfil



Pla conjunt, mitjà, frontal



Pla mitjà curt, frontal



Pla general dels productes amb eslògan



Caràtula

## RECURSOS RETÒRICS DE LA IMATGE

### Accentuació



El producte destacat s'accentua per mitjà d'elements lluminosos al voltant, els quals atreuen l'atenció del receptor. L'escena, que simula la presència d'unes postres a la nevera, transmet el desig a possibles compradors de disposar-ne dins la pròpia.

### Hipèrbole



El tipus de pla emprat en aquesta seqüència transmet una sensació d'abundància de xocolata que representa una hipèrbole, ja que se n'exagera la quantitat respecte de la realitat.

### Repetició



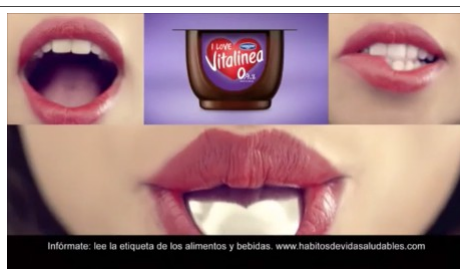
Les imatges mostren les textures dels diferents productes presentades d'una manera similar: a través d'un pla detall que permet apreciar-ne els detalls i, en el cas dels dos primers fotogrames, amb una cullera. És comú a les tres el color marró propi de la xocolata, ingredient principal de les postres anunciades.



Es mostren en una mateixa imatge els tres productes anunciats per la marca, els quals, per motiu de les seves característiques similars, conformen una repetició.



El producte apareix múltiple vegades en una mateixa imatge sostingut per cadascuna de les ballarines.



La imatge presenta tres elements similars que contitueixen una repetició: els llavis. Aquests es presenten en forma de narració temporal (s'obre la boca, s'assaboreix el producte i s'expressa la satisfacció que produeix) que alhora representen icones conegudes i emprades per evocar sensualitat.

### RECURSOS LINGÜÍSTICS

<b>Enumeració</b>	<p><b>“Fondant, mousse y una crema de chocolate”</b></p> <p>L'enumeració nominal anterior té per finalitat mostrar les diferents variants en què es comercialitzen el producte anunciat.</p>
<b>Frases fetes</b>	<p><b>“Dale una alegría a tu cuerpo y disfruta del chocolate con total libertad.”</b></p> <p>“Dale una alegría a tu cuerpo” s'assimila a frase “Dale alegría a tu cuerpo Macarena”, coneguda per gran part de la població a través de la cançó “Macarena” del grup Los del Río. Aquesta música és també emprada com a part de l'anunci.</p>
<b>Intrusió lingüística</b>	<p><b>“Fondant, mousse y una crema de chocolate con solo 0,9% de materia grasa.”</b></p> <p>La intrusió lingüística consisteix en la introducció de dos gal·licismes: <i>mousse</i> i <i>fondant</i>.</p>
<b>Jocs de paraules</b>	<p><b>“Dale una alegría a tu cuerpo...”</b></p> <p>En aquest cas, el joc de paraules s'estableix entre el text pronunciat per la veu en off (Dale una alegría a tu cuerpo...) i la cançó triada per acompanyar l'anunci (Macarena – Los del Río).</p>
<b>Metàfora</b>	<p><b>“Danone. Alimenta sonrisas.”</b></p> <p>Danone comercialitza productes de tipus alimentari. L'eslògan de la marca conté una metàfora (<i>Alimenta sonrisas</i>) que identifica la felicitat amb l'alimentació.</p> <p><b>“...disfruta del chocolate con total libertad”</b></p> <p>L'expressió <i>disfruta del chocolate con total libertad</i> fa referència a les calories del producte anunciat. Com que es tracta d'un aliment baix en greix, pot ser consumit “amb total llibertat”, sense haver de privar-se ni preocupar-se per la seva ingestió.</p>
<b>Termes col·loquials o vulgarismes</b>	<p><b>“Dale una alegría a tu cuerpo y disfruta del chocolate con total libertad.”</b></p> <p>L'expressió <i>dale una alegría a tu cuerpo</i> pertany al registre col·loquial de la llengua.</p>
<b>Personificació</b>	<p><b>“Danone. Alimenta sonrisas.”</b></p> <p>La metàfora continguda a l'eslògan de Danone és alhora, per la seva forma, una personificació, ja que atribueix qualitats pròpies d'éssers vius (alimentar-se) al producte d'una acció humana (el somriure).</p>
<b>Reiteració o ecos d'insistència</b>	<p><b>“¿Todavía renuncias al chocolate? ¡Ya no! Nuevos postres Vitalinea de chocolate. Fondant, mousse y una crema de chocolate con solo 0,9% de materia grasa. Dale una alegría a tu cuerpo y disfruta del chocolate con total libertad. Nuevos postres Vitalinea de chocolate. Sí al chocolate.”</b></p> <p>La paraula “chocolate” apareix de manera repetida durant el transcurs de l'anunci per tal d'emfatitzar una característica del producte anunciat: el seu gust.</p>

### 3.INDICADORES SEXISTES

<b>Veü en off masculina o femenina</b>	Femenina
<b>Descripció dels personatges i estereotips vinculats</b>	Sí
<b>Representació dels rols de gènere tradicionals</b>	Sí

<b>Identificació del estàndars de bellesa amb l'èxit</b>	Sí
<b>Presentació d'imperficcions físiques femenines que han de ser corregides</b>	Sí
<b>Representació del cos femení com un objecte</b>	Sí
<b>Exclusió de les dones de la presa de decisions de caire econòmic rellevants</b>	Sí
<b>Predomini de la figura femenina en anuncis relacionats amb productes de neteja o de la llar</b>	Sí
<b>Predomini dels atributs femenins físic sobre els intel·lectuals</b>	Sí

### **6.8 Valoració de l'anunci "Vitalinea"**

L'espot publicitari té com a finalitat promocionar una línia de postres a base de xocolata de la marca *Vitalinia* (*Danone*) amb un contingut baix en matèria grassa. El producte, de tipus alimentari però relacionat amb l'àmbit de la bellesa, es dirigeix a dones d'una franja d'edat àmplia (tant noies adolescents com dones d'edat superior) que realitzen una dieta per aprimar-se o que vetllen per mantenir un pes ideal mitjançant el control de les calories ingerides. Per tal d'atènyer el *target*, l'anunci combina imatges apetitoses del producte promocionat amb una veu *en off* que incita a la seva compra i mostra models aparentment satisfetes amb aquest.

L'estratègia global de l'anunci es compon per dos mecanismes principals: d'una banda, es cerca el desenvolupament o el reforç, per part de les compradores potencials, d'un sentiment d'incomoditat amb el propi cos (lligat a la figura i al pes) que generi, al seu torn, preocupació i necessitat d'exercir un control sobre la dieta a fi d'aprimar-se. La idea de primesa com a qualitat física es fàcilment acceptada per les receptores, ja que es correspon amb una característica pròpia de l'estereotip generalitzat de bellesa femenina prèviament interioritzat per aquestes. Es promou, d'aquesta manera, la recerca d'un cos ideal (d'acord amb un determinat estàndar) que proporcioni una major acceptació social així com la normalització del concepte de bellesa com una qualitat principal i imprescindible per a l'èxit en la vida de la dona.

El desig de canvi es potencia, a més, a través de la presentació de models que acompleixen els estereotips de bellesa atribuïts al gènere femení. Totes són físicament atractives: joves, altes, molt primes però amb formes prominents, pell i cabell bonics, i, en general un cos aparentment perfecte que ha de servir com a referent físic per a la creació d'objectius i expectatives sobre la pròpia aparença (sovint irreal, ja que s'allunyen de les característiques comunes a la major part d'individus). El paper representat per les models és exclusivament relatiu a l'àmbit físic, ja que en cap moment expressen, ni oralment ni per mitjà de les seves accions, cap manifestació que requereixi una reflexió intel·lectual prèvia. Per contra, totes porten roba cenyida, molt curta o escotada que focalitzen l'atenció sobre el seu cos, i realitzen una coreografia combinada amb gestos per representar "el bon gust de les postres" que evocuen sensualitat i desig. Aquests es

mostren tant pròpiament en les models com en una escena concreta<sup>28</sup> en què apareixen tres plans de detall de llavis obrint la boca, mossegant-los i llepant lentament una cullera, signes coneguts pel públic i associats a la sexualitat que atribueixen a la dona una imatge lasciva, d'objecte de desig per als homes. Els diferents plans emprats (amb un predomini del pla conjunt, mitjà, sencer o americà) permeten destacar el cos de les models com a element principal, especialment remarcable en una escena<sup>29</sup> puntual en què es pot apreciar un primer pla del cos d'una de les noies (des de les espatlles fins als genolls), la qual porta pantalons molt curts i ajustats, ballant. A través d'aquestes seqüències, per tant, es reforça la idea estereotípica que la dona ha de ser físicament atractiva per complaure els homes, fet que alhora promou la desigualtat entre gèneres a favor del sexe masculí.

Una vegada generada en les compradores potencials una sentiment d'incomoditat amb la seva aparença, es proposa com a solució el producte anunciat. Aquest es presenta com un aliment baix en calories que permet mantenir la línia sense haver de renunciar a un plaer generalment poc recomanable en les dietes, la xocolata. S'incideix en aquesta idea tant a través de la imatge, en què es mostra la quantitat de calories que conté, com per mitjà de la veu en off (*Fondant, mousse y una crema de chocolate con solo 0,9% de materia grasa*) a fi de seduir i convèncer totalment la receptora que es tracta d'una bona elecció. Per tal de reforçar aquesta iniciativa, es mostren diversos plans de detall de les diferents textures apetitoses del producte (per mitjà de la hipèrbole i la repetició, ja que són seqüències paral·leles) i es reforça el vincle amb el públic a través de recursos visuals com la repetició (que permet mostrar producte durant la totalitat del transcurs de l'anunci) o lingüístics, com la enumeració i la reiteració (que emfatitzen les característiques del producte, especialment el fet que sigui de xocolata), o la incorporació de frases fetes i expressions col·loquials (*Dale una alegría a tu cuerpo y disfruta del chocolate con total libertad*), jocs de paraules (*Dale una alegría a tu cuerpo...*, associat a la música) i altres recursos que reforcen el vincle amb el públic.

En resum, es tracta d'un spot que promociona un producte alimentari, relacionat amb l'àmbit de la bellesa, dirigit a dones d'una franja d'edat àmplia. Tant per les característiques del producte com per la manera en què s'anuncia, promou de manera activa els estereotips de bellesa femenins (especialment la primesa) i reforça la idea que la dona ha de ser físicament atractiva per complaure l'home. Presenta una imatge de la figura femenina lasciva i li atribueix una funció d'objecte de desig, clarament superior a l'aspecte intel·lectual, totalment obviat a l'anunci. Per tant, es tracta d'un anunci que incorpora elements responsables de la difusió d'idees estereotípiques sobre el gènere femení.

---

28 Minut 00:07 de l'espot publicitari de *Vitalinea* de *Danone*.

29 Minut 00:10 de l'espot publicitari de *Vitalinea* de *Danone*.

## 7. CONCLUSIONS

La publicitat és un àmbit ampli, complex i caracteritzat per la seva evolució constant, que avança de manera paral·lela al progrés de la societat. Existeixen múltiples manifestacions publicitàries de caràcter diferenciat quant a tipologia i suport, si bé totes tenen com a finalitat última seduir i convèncer el públic objectiu d'una determinada idea. Entre els tipus de publicitat més visionada pels adolescents, cal destacar la incidència de la de caire televisiu, com hem vist a través de l'enquesta, emesa durant la programació seguida per un 69% dels enquestats durant més d'una hora al dia i evitada de manera sistemàtica únicament per un 25%.

El caràcter persuasiu de la publicitat televisiva es manifesta a través de diferents tècniques i estratègies de màrqueting adaptades a cada situació, les quals són assimilades pels receptors durant el processament cognitiu de la informació, explicat segons la Teoria PASS en quatre processos: Planificació, Atenció, Simultani i Seqüencial. A partir d'aquests processos, es genera una resposta a l'estímul (l'anunci visionat) que en ocasions pot ser de caire negatiu; és aleshores que l'entendem com a reactància publicitària. Aquest darrer fenomen dependrà de diverses circumstàncies explicades amb més detall a l'apartat corresponent, i es traduirà en accions negatives com per exemple canviar de canal o de web (mitjà emprat actualment i majoritàriament pels adolescents per veure la televisió).

Cal pensar que la freqüència amb què es produeix la reactància està fortament relacionada amb la capacitat de l'individu per identificar les idees secundàries i subtils que s'hi infonen, ja que la competència crítica afavoreix la varietat de respostes. En aquest context, i en conseqüència, l'ús del llenguatge audiovisual, de caràcter especialitzat, combinat amb la manca de coneixements aprofundits més enllà de les nocions bàsiques que la major part dels enquestats ha confirmat posseir (per exemple, un 96% dels enquestats afirma saber què és el màrqueting, però només un 42% coneix el neuomàrqueting i un 12% sabria reconèixer tècniques més específiques) fan la població en general i l'adolescent en concret més subtil a acceptar els diferents missatges transmesos.

A fi de millorar la capacitat crítica de la població vers la publicitat televisiva, seria, doncs, convenient introduir al currículum escolar una formació audiovisual sòlida que incrementés la competència general en la matèria i que facilités mecanismes suplementaris per conscienciar el públic sobre la seva interacció amb el conjunt de la societat. D'acord amb l'enquesta annexa, un 85% dels adolescents desconeix el concepte d'*alfabetització audiovisual*, fet que mostra la ineficàcia del sistema educatiu actual, on teòricament se n'inclouen nocions a les programacions de Llengua durant la ESO; si bé una majoria absoluta (el 85%) considera -segons dades de les persones enquestades- que l'adquisició de determinats coneixements sí que incrementaria la seva

capacitat crítica. En conseqüència, la incidència de la publicitat en el procés de socialització unida al que podríem anomenar *analfabetisme audiovisual*, i que no té res a veure amb el temps de consum televisiu, deixarien l'adolescent més vulnerable davant de continguts audiovisuals que processarà de manera acrítica. Aquest fet també s'agreuja considerant que la persuasió o art de convèncer intrínseques a l'espot publicitari "entraran" en el procés cognitiu amb més poder i força.

### ***Pel que fa a la socialització i el sexisme en la publicitat televisiva dirigida a adolescents***

La socialització és un procés dinàmic, ja que es produeix durant la totalitat del transcurs de la vida d'un individu. S'estructura bàsicament en dues parts: la socialització primària, que en constitueix la base i es produeix essencialment en un context familiar, i la socialització secundària, en què els diferents agents socialitzadors amplien les pautes socials prèviament adquirides. Però podem confirmar després de la recerca que, tot i que, en ocasions, també parlem d'una socialització terciària, la fase en què intervenen un nombre major de factors externs és la secundària.

Durant aquesta etapa, els individus s'exposen a una àmplia varietat d'agents que els infonen, en el cas de les societats regides per un model patriarcal, estereotips i rols de gènere a partir dels quals desenvolupen la seva manera d'interactuar amb la societat. Les distincions en aquest procés per motiu de sexe s'inclourien en el hem anomenat *socialització diferencial*, per mitjà de la qual els individus, en el model social mencionat precedentment, interioritzaran i tendiran a identificar-se i guiar-se per estàndards d'orientació sexista que situen el gènere femení en condició d'inferioritat. Això és el que podem constatar a l'anàlisi i valoració dels espots publicitaris objecte d'estudi. Tot i estar adreçats a un públic adolescent, reflecteixen tots ells els resultats d'aquesta socialització diferencial.

En conseqüència, la discriminació vers la dona ens porta a parlar de sexisme i, més concretament, de masculisme. Constatem que en l'actualitat hi predomina una modalitat "evolucionaada" i més subtil, descrita sota el nom de *Sexisme Modern* o *Neosexisme* (que inclou el *sexisme hostil* i el *sexisme benevolent*) a fi de diferenciar-la de la discriminació oberta i reivindicada d'èpoques precedents. Per altra banda, els *micromasclismes*, (*coercitius*, *encoberts* i *de crisi* segons la tipologia de les accions que els defineixen) apareixen vinculats al caràcter sovint imperceptible de la desigualtat actual, fet que lligat a l'objectiu bàsic de la publicitat: seduir i persuadir d'un producte, circularan -sense anàlisi prèvia- de manera més imperceptible i subtil en un públic adolescent immers encara en el procés de socialització, és a dir, socialitzant-se encara. Això ens fa reflexionar sobre el fet que potser serà necessari, aleshores, un procés de socialització que oferís alternatives exemptes d'aquesta socialització en les diferències per raó de sexe. En parlem, a continuació, de com ho hem vist directament en els anuncis analitzats.

Com a agent socialitzador, la publicitat televisiva juga un paper força destacat pel que fa a la

transmissió d'estàndards que contribueixen al manteniment d'un patró fonamentat en la socialització diferencial. Malgrat l'existència d'una legislació publicitària (tant a nivell estatal com autonòmic) destinada a protegir la dona i a garantir la igualtat entre gèneres, els anuncis analitzats com a part d'aquesta recerca demostren la presència d'una gran quantitat d'elements de caire sexista. D'entre un total de 304 anuncis (repartits en dos dies) visionats durant la franja horària d'alguns dels programes més vistos pels adolescents enquestats, 33 tenien una temàtica relacionada amb l'àmbit de la bellesa, d'entre els quals 29 estaven dirigits a dones. Aquest fet és força significatiu a l'hora de realitzar una valoració global sobre la transmissió de pautes diferenciades per a cada gènere, ja que es correspon amb la relació estereotípica que s'estableix, per una banda, entre l'home i l'aspecte intel·lectual, i per l'altra, entre la dona i l'aspecte físic.

En aquest context, els quatre espots seleccionats presenten característiques similars: primerament, tots promocionen productes destinats a corregir un determinat "defecte físic" presentat com a tal en relació als estereotips femenins, que es consideren una referència. En segon lloc, les actrius triades (que sí aconsegueixen, de manera més o menys evident, el estàndards de bellesa preestablerts) tenen una funció de dona objecte, ja que són emprades exclusivament com a models físics i se n'obvien el trets intel·lectuals: o bé no expressen la seva opinió en cap moment, o bé són excloses de la presa de decisions rellevants. En tercer lloc, s'identifica la bellesa (entesa com un conjunt de trets estereotípics) amb un objectiu que cal aconseguir a fi de tenir èxit a la vida, fet que en determinats casos també es vincula amb l'obtenció d'una recompensa o premi. En quart lloc, es fa referència, de manera implícita o explícita, a la figura masculina com a subjecte al qual s'ha de complaure a través d'un físic atractiu. Finalment, es presenten altres trets particulars a cada anunci, com ja hem explicat anteriorment en la seva anàlisi detallada, que també mantenen una relació amb els estereotips i rols de gènere, com l'associació de la dona a l'àmbit privat o la representació lasciva d'aquesta.

En conseqüència podem concloure que els valors transmesos pels anuncis analitzats, i visionats per adolescents i/o persones adultes, reflecteixen un model de vida basat en valors superficials, aleshores el producte anunciat és l'eina de seducció i aspiració a aquest model de vida. Tot i que els anuncis han anat evolucionant al ritme que ho ha fet la societat, s'han modernitzat les formes i les imatges, però perviuen els estereotips tradicionals i allunyats de la realitat. Tot i que ja no apareix la dona submissa dels anys 60 i l'home també apareix com a objecte, es manté la dicotomia home/dona associada a públic/privat respectivament. També el cos, la necessitat de la dona de mantenir-se jove i atractiva, ha guanyat presència i incorporat l'home com a objecte en els anuncis, però per mostrar una dona que un altre cop ha d'estar al servei de l'home.

A més de les característiques presentades anteriorment, també és freqüent trobar a la publicitat

diferents *mites romàntics*, els quals condicionen les relacions interpersonals dels individus a través de determinades creences esteses entre els membres d'una societat. De la mateixa manera, retrobem altres valors com ara l'elitisme, el consumisme infantil i adolescent o la violència (entre d'altres) que tenen un impacte notable en el desenvolupament social de la població. Aquests presenten una incidència especialment marcada en els adolescents, ja que es troben enmig d'un procés de maduració intel·lectual que els fa més susceptibles a l'acceptació i la interiorització d'idees transmeses pels diferents agents de socialització.

Partint del fet que l'adolescència és una etapa especialment delicada en el desenvolupament personal i social dels individus i que la publicitat televisiva conté una gran quantitat d'elements de caire sexista, cal pensar que el seu visionat repetitiu contribueix a l'arrelament de determinats models que constitueixen la base de la socialització diferencial i del sexisme. Segons hem pogut constatar durant el transcurs de la recerca, els anuncis dirigits a adolescents afecten, en realitat, a una franja d'edat molt més àmplia, fet que implica la interiorització i la reproducció de pautes vàlides tant pel moment concret del visionat com en la posteritat. Com a conseqüència, per tal de garantir una societat igualitària pel que fa al gènere, seria necessari conscienciar i educar les persones (des de la família a l'escola, passant per altres àmbits de la societat) de les diferents formes de discriminació que perpetuen actualment el tracte d'inferioritat que reben les dones enfront dels homes, tot i que hem observat que, amb el temps, també aquests han esdevingut objecte de consum en el tractament que reben als anuncis. De la mateixa manera, caldria eradicar per complet dels agents socialitzadors (especialment dels mitjans de comunicació i de la publicitat) les manifestacions que promoguin la desigualtat a través d'una regulació publicitària més estricta i infondre, a canvi, valors que afavoreixen l'arrelament de pautes fonamentades en la igualtat.

Per acabar, voldríem insistir en el fet que la publicitat, en la mesura que és un mecanisme important en la difusió de mites o models d'amor romàntics, té una responsabilitat important en la difusió de formes encobertes de violència que esclaten en les diferents formes de violència psicològica i/o física en la parella i en d'altres àmbits de la societat (escola, món laboral...). La transmissió d'estereotips i rols femenins com ara: tenir cura només de l'aspecte físic, potenciar la capacitat de seduir, mantenir la bellesa, saber agradar i complaure per tal de mantenir l'atenció de l'home que donarà sentit a l'existència de la dona...potencien creences i actituds que perpetuen el model cultural patriarcal amb comportaments de dependència i submissió de les dones respecte els homes, és a dir, una socialització diferencial. Per tant, qualsevol tractament de la violència de gènere, també de la que té lloc en l'àmbit domèstic, hauria de treballar amb fermesa -també des de l'àmbit legal- en la destrucció de models que, a través de la seducció o persuasió del llenguatge publicitari- de manera més encoberta i subtil promouen la violència de gènere, particularment, també en el públic adolescent.

## **AGRAÏMENTS**

La realització d'aquesta recerca ha estat possible gràcies a l'ajuda i la col·laboració de diverses persones, a qui voldria transmetre la meva gratitud.

En primer lloc, vull agrair tota la feina, la dedicació i els ànims a la meva tutora del Treball de Recerca i de Batxillerat, la Maria Jesús Reverter, sense la qual no hauria pogut avançar en aquest procés tan laboriós.

També voldria agrair la seva col·laboració a la Rosa i a l'Àlex, els professors de Visual i Plàstica, que han aclarit els meus dubtes pel que fa a l'àmbit audiovisual.

Finalment, dono les gràcies a la meva família i al meu grup d'amics, que m'han recolzat dia a dia durant el transcurs d'aquests mesos.

# BIBLIOGRAFIA

## DOCUMENTS AUDIOVISUALS

- BREIL, Xavier. *Dóna'm la teva mirada. Fonaments del llenguatge audiovisual*. [Vídeo DVD]. Espanya: Objectiu Comunicació i AulaMèdia. (2013)
- EduCOM.info. *Mirades*. (2012) [Vídeo DVD] Espanya: AulaMèdia.
- ROGER, Dídac i CONTIJOCH, Martí. *Darrere la pantalla. La publicitat* (2012) [Vídeo DVD]. Espanya: AulaMèdia i Objectiu Comunicació.

## LLIBRES

- NEBOT, A. , NÚÑEZ, C. i PADROL, J. M. (1999). *Visual i Plàstica*. Barcelona: Editorial Casals.
- Obra conjunta. *Filosofia i ciutadania*. (2008) Barcelona: Editorial Edebé Català.

## DICCIONARIS EN LÍNIA

- Institut d'Estudis Catalans  
<<http://dlc.iec.cat/>>
- Oxford Dictionary  
<<http://www.oxforddictionaries.com/>>

## LLOCS WEB

- Agència Catalana del Consum [en línia]  
<[http://www.consum.cat/temes\\_de\\_consum/publicitat/index.html](http://www.consum.cat/temes_de_consum/publicitat/index.html)>  
(Consulta: 22/07/2014)
- ApuntesGestion.com [en línia]  
<<http://www.apuntesgestion.com/concepto-de-valor/>> (Consulta: 10/08/2014)
- BREIL, X. *Empassant-nos els anuncis* <<http://www.aulamedia.org/rbreu6.htm>>  
(Consulta: 27/12/2014)
- International Journal of Market Research [en línia]  
<<https://www.mrs.org.uk/ijmr>> (Consulta: 08/08/2014)
- Muy Interesante [en línia]  
<<http://www.muyinteresante.es/revista-muy/noticias-muy/articulo/decide-tu-inconsciente-por-ti551379517013>> (Consulta 10/08/2014)
- Slideshare [en línia]  
<<http://es.slideshare.net/dfcarbonell/neuromarketing-10472355>>  
(Consulta: 07/07/2014)

- Slideshare [en línia]  
<<http://es.slideshare.net/Valentinosky/neuromarketing-thesisdissertation-11540224>>  
(Consulta: 07/07/2014)
- Wikipedia [en línia]  
<<http://es.wikipedia.org/wiki/Socializaci%C3%B3n>> (Consulta: 23/11/2014)
- Youtube [en línia]  
<<https://www.youtube.com/watch?v=rM-4IBpoFag>> (Consulta: 06/07/2014)
- Youtube [en línia]  
<<https://www.youtube.com/watch?v=ewsGsoixGj4>> (Consulta: 06/07/2014)
- Youtube [en línia]  
<<https://www.youtube.com/watch?v=ewsGsoixGj4>> (Consulta: 06/07/2014)

## DOCUMENTS EN SUPORT DIGITAL

- AÑAÑOS, E. *Comunicació publicitària no convencional a la TV: reactància psicològica o persuasió?*, (2011)  
Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi, VOL. 28 (2) (NOVEMBRE 2011)  
<<http://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000176%5C00000056.pdf>>  
(Consulta: 10/01/2015)
- AÑAÑOS, E. *Processament i Eficàcia de les Formes Noves (formats no convencionals de Publicitat Televisiva)* (2010)  
<[http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/estudis\\_recerca/Processament\\_i\\_eficacia\\_de\\_les\\_noves\\_formes\\_de\\_publicitat\\_TV.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Processament_i_eficacia_de_les_noves_formes_de_publicitat_TV.pdf)> (Consulta: 1/10/2014)
- Ajuntament de l'Hospitalet, Programa municipal per a la dona. *Jornada formativa: sexisme entre joves?* <<http://www.l-h.cat/gdocs/d2347716.pdf>> (Consulta: 02/12/2014)
- BOSCH FIOL, E., FERRER PÉREZ, V.A., GARCÍA BUADES, M.E., RAMIS PALMER M.C., MAS TOUS, M.C., NAVARRO GUZMÁN, C., TORRENS ESPINOSA, G. *Del mito del amor romántico a la violencia contra las mujeres en la pareja. (2004-2007)* <<http://centreantigona.uab.cat/izquierda/amor%20romantico%20Esperanza%20Bosch.pdf>> (Consulta: 26/11/2014)
- DÍAZ-AGUADO, M.J. *Adolescencia, sexismo y violencia de género* (2003)  
<<http://www.papelesdelpsicologo.es/vernumero.asp?id=1053>> (Consulta: 22/12/2014)
- FABREGA, V. O., *Neuromarketing. ¿Ayuda o traiciona nuestros sentidos?*  
<<http://es.slideshare.net/Valentinosky/neuromarketing-thesisdissertation-11540224#>> (Consulta: 10/08/2014)
- KOTLER, Ph. i ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*  
<[http://occupytampa.org/files/tristan/tlib/Philip\\_Kotler,\\_Gary\\_Armstrong\\_Principles\\_of\\_Marketing\\_14](http://occupytampa.org/files/tristan/tlib/Philip_Kotler,_Gary_Armstrong_Principles_of_Marketing_14)>

th\_Edition\_\_\_\_2011.pdf> Pàg. 7 (Consulta: 27/08/2014)

- *Lectura. Tipos de socialización.* <<http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/sociedu/7/7.pdf>> (Consulta 26/08/2014)
- LEE, N., BRODERICK, A. J. i CHAMBERLAIN, L. *What is “neuromarketing”? A discussions and agenda for future research.* <[http://scholar.google.es/scholar\\_url?url=http://www.researchgate.net/publication/7014653\\_What\\_is\\_neuromarketing\\_A\\_discussion\\_and\\_agenda\\_for\\_future\\_research/file/9c9605213767a38112.pdf&hl=fr&sa=X&scisig=AAGBfm3GxhWbsoK8H3oV68cjVIOOMlaoxw&nossl=1&oi=scholar&ei=Xci3VNYdDIGyUsaOgbgM&ved=0CCEQgAMoADAA](http://scholar.google.es/scholar_url?url=http://www.researchgate.net/publication/7014653_What_is_neuromarketing_A_discussion_and_agenda_for_future_research/file/9c9605213767a38112.pdf&hl=fr&sa=X&scisig=AAGBfm3GxhWbsoK8H3oV68cjVIOOMlaoxw&nossl=1&oi=scholar&ei=Xci3VNYdDIGyUsaOgbgM&ved=0CCEQgAMoADAA)> (Consulta: 13/08/2014)
- JODAR VICENTE, M., PERIAÑEZ, J. A i VIEJO SOBERA, R. *Neuropsicología de l'atenció* <[http://www.exabyteinformatica.com/uoc/Psicologia/Neuropsicologia/Neuropsicologia\\_\(Modul\\_1\).pdf](http://www.exabyteinformatica.com/uoc/Psicologia/Neuropsicologia/Neuropsicologia_(Modul_1).pdf)> (Consulta: 21/08/2014)
- LÓPEZ CASTAÑO, M. *La publicidad audiovisual. Creació d'un anunci publicitari* [Format PDF] (Consulta: 25/09/2014)
- LURIA, *The Making of Mind* Harvard University Press (1979) Versió online *Psychology and Marxism Internet Archive* <[marxists.org](http://marxists.org)> (Consulta: 2/12/2014)
- PADILLA LÓPEZ, A. *“La publicidad en Internet: Procesamiento y reactancia psicológica entre los usuarios y consumidores de la red”.* (2010) <[http://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2010/94177/treballpublicidadeninternet\\_a2010.pdf](http://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2010/94177/treballpublicidadeninternet_a2010.pdf)> (Consulta: 29/07/2014)
- PIETERS, R., WARLOP, L. i WEDEL, M. *Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory* (2002) <<http://feb.kuleuven.be/public/ndbaa53/pieters-wedel-warlop-MSc-2002.pdf>> (Consulta 21/08/2014)
- TÉRAMO, M.T., *Modas adolescentes y medios de comunicación como agentes socializadores.* <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802713>> (Consulta: 26/08/2014)
- VILLEGAS DIANTA, A. *Fundamentos socioculturales de la educación.* <<http://www.slideshare.net/adrianvillegasd/tema-04-unidad-1-tipos-de-socializacin-fundamentos-socioculturales-de-la-educacin>>
- TIMONEDA, C. *La senzillesa d' aprendre,* (2009) <[http://ateneu.xtec.cat/wikiform/wikiexport/cursos/escola\\_inclusiva/avpp/modul\\_2/practica\\_2](http://ateneu.xtec.cat/wikiform/wikiexport/cursos/escola_inclusiva/avpp/modul_2/practica_2)> (Consulta: 7/10/2014)

## METODOLOGIA

A fi de conèixer els costums i coneixements sobre publicitat en l'adolescència, es parteix d'una enquesta<sup>1</sup> amb preguntes de caire variat. A partir d'aquesta, s'extreuen els programes més visionats pels enquestats<sup>2</sup> i se n'escullen 5 (atenent a la seva audiència i a la continuïtat temporal durant la seva emissió) que serveixen com a referència per conèixer els espots publicitaris més vistos pels individus pertanyents a la franja d'edat precedentment indicada.

S'elaboren, a continuació, dues llistes d'anuncis<sup>3</sup> completes (ja que reflecteixen la totalitat d'espots emesos entre els programes triats) espaciades per un mes de diferència a fi de tenir-ne una visió més global. D'entre aquestes, es cerquen productes que presenten similituds<sup>4</sup> quant a la seva temàtica (per tal de garantir una major objectivitat de la recerca) i se'n seleccionen 4<sup>5</sup>, atenent a criteris preestablerts<sup>6</sup>, per ser analitzats de manera detallada.

L'anàlisi es realitza a partir d'una fitxa model<sup>7</sup> (d'elaboració pròpia, confeccionada per mitjà d'un recopilatori d'ítems pertanyents a l'àmbit audiovisual i a la Sociologia) que s'emplena en cada cas amb les dades convenients, suprimint-ne les caselles innecessàries. Els termes especialitzats es defineixen en un glossari annex<sup>8</sup>.

Finalment, s'inclou una valoració en què es cerquen els diferents elements sexistes propis de cada anunci (prenent com a referència les fitxes precedentment completades) a través del llenguatge audiovisual propi de la publicitat.

---

1 Veure Annex 6

2 Veure Annex 5

3 Veure Annex 4

4 Veure Annex 3

5 Veure suport digital annex.

6 Veure Annex 3

7 Veure Annex 2

8 Veure Annex 1

## **ANNEX 1:**

### **GLOSSARI DE RECURSOS I TERMES PUBLICITARIS**

## *Recursos gràfics*

**-Desequilibri:** Recurs gràfic consistent en l'alteració de l'equilibri lògic d'una imatge a través del desenfocament, l'ús de colors i d'un enquadrament poc habitual o inapropiat o d'altres tècniques amb la finalitat d'atreure l'atenció del receptor.

**-Motiu de ficció:** Recurs gràfic consistent en creació d'una imatge impossible o fictícia per mitjà del muntatge o d'efectes especials amb la finalitat d'atreure l'atenció del receptor.

### *Tipus de plans*

*Segons l'element principal de l'enquadrament:*

**-Gran Pla General:** Tipus de pla caracteritzat per un enfocament distant en què es mostra una visió general de l'entorn i al qual pot aparèixer o no la figura humana com a element secundari integrat en aquest.

**-Pla General:** Tipus de pla caracteritzat per l'enfocament d'una figura humana en un entorn determinat.

**-Pla de Conjunt:** Tipus de pla caracteritzat per l'aparició d'un grup de persones com a element principal de l'enquadrament.

**-Pla Sencer:** Tipus de pla caracteritzat per l'aparició de la figura humana de cos complet (des del cap fins als peus) com a element principal de l'enquadrament.

**-Pla Americà:** Tipus de pla caracteritzat per l'aparició de la figura humana mostrada des del cap fins als genolls com a element principal de l'enquadrament.

**-Pla Mitjà:** Tipus de pla caracteritzat per l'aparició de la figura humana mostrada des del cap fins a la cintura (Pla Mitjà Llarg) o fins al pit (Pla Mitjà Curt) com a element principal de l'enquadrament.

**-Primer Pla:** Tipus de pla caracteritzat per l'enfocament pròxim d'un objecte complet o

d'un rostre per tal de reflectir les emocions transmises.

**-Primeríssim Primer Pla:** Tipus de pla caracteritzat per l'enfocament d'un rostre des del front fins a la barbata (variant del Primer Ppla).

**-Pla Detall:** Tipus de pla caracteritzat per l'enfocament pròxim d'una part del cos o d'un objecte.

*Segons l'angle de la càmera:*

**-Pla Frontal:** Tipus de pla caracteritzat per l'enfocament de l'element principal a l'alçada dels ulls (en el cas de figures humanes) o de la seva altura mitjana (en el cas d'objectes).

**-Pla Picat:** Tipus de pla caracteritzat per l'enfocament de l'element principal des d'un punt superior respecte d'aquest.

**-Pla Contrapicat:** Tipus de pla caracteritzat per l'enfocament de l'element principal des d'un punt inferior respecte d'aquest.

**-Pla Zenital:** Tipus de pla caracteritzat per l'enfocament de l'element principal des d'un punt superior i perpendicular respecte d'aquest per tal de proporcionar una visió vertical.

**-Pla Nadir:** Tipus de pla caracteritzat per l'enfocament de l'element principal des d'un punt inferior i perpendicular respecte d'aquest per tal de proporcionar una visió vertical.

**-Pla Perfil:** Tipus de pla caracteritzat per l'enfocament de l'element principal des d'un punt lateral respecte d'aquest.

**-Pla Dorsal:** Tipus de pla caracteritzat per l'enfocament de l'element principal des d'un punt posterior respecte d'aquest.

### ***Recursos lingüístics***

**-Al·literació:** Figura retòrica consistent en la repetició d'un mateix so vocàlic o

consonàntic o de sons similars que s'identifiquen amb el concepte expressat per tal de crear una determinada sensació associada.

**-Adjectivació:** Ús intencionat i excessiu d'adjectius valoratius o expressions equivalents per tal d'exaltar el valor i les qualitats d'un determinat producte.

**-Antilogia:** Figura retòrica consistent en la creació d'una contradicció per mitjà de la unió il·lògica de dos conceptes oposats en una mateixa construcció sintàctica.

**-Desafiament:** Plantejament d'un repte o provocació als receptors amb el fi de generar una conducta que es correspongui amb el desafiament exposat (destinat a induir la compra d'un producte determinat).

**-Dilogia:** Ús d'una paraula o construcció sintàctica dotada de doble sentit amb la finalitat d'atreure l'atenció del receptor i facilitar la retenció de l'expressió plantejada.

**-Enumeració:** Figura retòrica consistent en en l'acumulació intencionada i excessiva d'elements que a compleixen una funció sintàctica similar amb la finalitat d'enfatitzar o exaltar les característiques d'un producte determinat.

**-Frases fetes:** Ús d'expressions i refranys populars amb la finalitat de facilitar la retenció de l'anunci i d'atorgar una major credibilitat vinculada a la proximitat amb els consumidors.

**-Frases poètiques:** Ús d'expressions estilísticament poètiques amb la finalitat d'atreure l'atenció dels receptors per mitjà del predomini de la bellesa lingüística sobre el missatge.

**-Hipèrbole:** Figura retòrica consistent en la deformació d'una realitat a través de l'exageració intencionada d'aquesta.

**-Identificació paraula/marca:** Creació intencionada d'un vincle entre una marca i un vocable de consonància similar al nom d'aquesta per tal d'atreure l'atenció dels receptors i establir una relació fònica fàcilment recordable.

**-Interjecció:** Expressió generalment breu i senzilla formada per la repetició de lletres o sons la qual té per objectiu transmetre un determinat sentiment o estat d'ànim.

**-Intrusió alfabètica:** Ús intencionat de lletres o caràcters poc freqüents en una determinada llengua amb la finalitat de reforçar o crear una imatge d'internacionalitat.

**-Intrusió lingüística:** Ús intencionat de préstecs lingüístics i normes morfosintàctiques alienes a la llengua de l'anunci amb la finalitat de reforçar o crear una imatge d'internacionalitat.

**-Jocs de paraules:** Ús intencionat d'una paraula transformada i convenient als interessos de la marca amb la finalitat de facilitar-ne el recordatori.

**-Metàfora:** Identificació d'un primer terme real amb un segon d'imaginari de característiques similars sense l'ús d'un nexa com a relacionant. Pot ser impura (en cas d'aparèixer ambdós termes de manera explícita) o bé pura, si el terme real és substituït per l'imaginari.

**-Neologisme:** Creació de vocables a través dels mecanismes de formació de paraules propis de la llengua emprada o de la introducció d'extrangerismes amb la finalitat de reforçar la credibilitat, la comprensió i la relació amb la marca anunciant.

**-Onomatopeia:** Imitació, per mitjà del llenguatge, de sons produïts per animals, objectes, accions o altres elements de l'entorn.

**-Termes col·loquials i vulgarismes:** Introducció voluntària de termes propis del registre col·loquial o vulgar amb la finalitat de reforçar la proximitat amb els receptors.

**-Personificació:** Atribució de característiques humanes o pròpies d'éssers animats a animal o objectes inanimats.

**-Reiteració o ecos d'insistència:** Repetició voluntària d'un concepte dintre d'una mateixa estructura oracional o d'estructures contínues. Inclou l'anadiplosi (repetició d'un vocable al final d'una oració i al principi de la següent) i l'epanadiplosi (repetició d'un terme al començament i al final d'una mateixa oració).

**-Rima:** Coincidència fònica total (consonant) o parcial (assonant, si només coincideixen el fonemes vocàlics) del últims sons a partir de la síl·laba tònica del darrer mot de dos o més versos, o en el cas de la publicitat, de dos o més construccions sintàctiques.

**-Ruptura de les regles gramaticals i ortogràfiques:** Trencament voluntari de les regles gramaticals i ortogràfiques pròpies de la llengua emprada amb la finalitat d'atreure l'atenció del receptor. Inclou l'ús incorrecte dels signes de puntuació, de les majúscules i minúscules o l'elisió de lletres o mots, entre d'altres.

### ***Recursos retòrics de la imatge***

**-Accentuació:** Recurs consistent en destacar un element concret de la imatge amb la finalitat d'atreure i centrar l'atenció del receptor sobre aquest. És possible crear una accentuació a través de diferents tècniques, com per exemple l'ús de color sobre una imatge en blanc i negre o d'elements assenyaladors (marcs, fletxes...).

**-Acumulació:** Recurs consistent en la disposició pròxima, superposada, apilada, desordenada o caòtica, dels elements que apareixen a la imatge.

**-Antilogia:** Recurs consistent en la confluència de dos elements o conceptes oposats o paradoxals en una mateixa imatge.

**-Dilema:** Recurs gràfic consistent en la presentació intencionada de dos o més productes per triar, entre els quals destaca positivament el que s'anuncia (a través de l'exalçament de les seves qualitats) enfront dels altres, presentats com poc eficients o dotats d'un determinat problema.

**-El·lipsi:** Recurs consistent en l'elisió d'un o més elements que integren la imatge amb la finalitat de destacar-ne una part concreta o d'atreure l'atenció del receptor.

**-Hipèrbole:** Recurs consistent en l'exageració de la imatge o d'un element que la integra a través de la distorsió de la seva forma o de les seves dimensions o bé de l'exageració del contigut.

**-Inversió:** Recurs consistent en l'aparició d'un element que integra la imatge de manera gràficament invertida amb la finalitat d'atreure l'atenció del receptor.

**-Metàfora:** Recurs consistent en la identificació gràfica d'un primer element amb un segon

al qual s'assimila per les seves característiques.

**-Personificació:** Atribució de qualitats humanes o pròpies d'éssers animats a animals o objectes inanimats per mitjà de la imatge.

**-Quiasme:** Recurs consistent en l'intercanvi de rols entre dos elements que integren una imatge (personatges, éssers animats o inanimats) amb un paper determinat.

**-Reafirmació:** Recurs consistent en la presentació gràfica d'un producte acompanyat únicament pel nom de la marca amb la finalitat de destacar-ne la qualitat o el prestigi.

**-Repetició:** Recurs consistent en l'aparició repetida d'un mateix element o d'elements de característiques similars en una mateixa imatge amb la finalitat de mostrar una varietat de productes, el seu ús quotidià o bé el pas del temps.

**-Reticència (censura):** Recurs consistent en l'ocultació d'una part de la imatge amb la finalitat respectar l'honor privat (en cas de tapar el rostre d'una persona), obviar un element distintiu de la competència o d'evitar ferir la sensibilitat dels receptors a través d'elements tabú.

**-Signes convencionals:** Recurs gràfic consistent en la introducció d'un o diversos signes fàcilment reconeguts per la població en una imatge.

**-Similitud:** Recurs consistent en la substitució d'un element de la imatge per un altre amb el qual manté una similitud amb la finalitat de canviar el significat o aportar un matís a la imatge.

**-Sinèdoque:** Recurs gràfic consistent en la representació d'un element o concepte a través d'una part d'aquest.

## **ANNEX 2**

FITXA MODEL ELABORADA PER A L'ANÀLISI DELS ESPOTS  
PUBLICITARIS

<b>1. FITXA TÈCNICA DEL PRODUCTE</b>		
Nom		
Marca		
Producte		
Ús		
Duració		
Destinat a homes i/o dones		

<b>2. ANÀLISI DE L'ANUNCI</b>		
<b>RECURSOS GRÀFICS</b>		
Aproximació		
Contrapicat		
Desequilibri		
Motiu de ficció		
Picat		
Ruptura en profunditat		
<b>RECURSOS VISUALS</b>		
Color	Senyal	
	Sinestèsia	
	Símbol	
Simbologia		
<b>RECURSOS RETÒRICS DE LA IMATGE</b>		
Accentuació		
Acumulació		
Antilogia		
Dilema		
El·lipsi		
Hipèrbole		
Inversió		
Metàfora		
Personificació		
Quiasme		
Reafirmació		
Repetició		
Reticència (censura)		
Signes convencionals		
Similitud		

Sinèdoque	
<b>RECURSOS LINGÜÍSTICS</b>	
Al·literació	
Adjectivació	
Contradicció o antològia	
Desafiament	
Dilogia	
Enumeració	
Frases fetes	
Frases poètiques	
Hipèrbole	
Identificació paraules/marca	
Interjecció	
Intrusió alfabètica	
Intrusió lingüística	
Jocs de paraules	
Metàfora	
Neologismes	
Onomatopeia	
Col·loquialismes o vulgarismes	
Personificació	
Reiteració o ecos d'insistència	
Rima	
Ruptura de les regles gramaticals i ortogràfiques	

<b>3.INDICADORS SEXISTES</b>	
Veü en off masculina o femenina	
Descripció dels personatges i estereotips vinculats	
Representació dels rols de gènere tradicionals	
Identificació del estàndars de bellesa amb l'èxit	
Presentació d'imperfecions físiques femenines que han de ser corregides	
Representació del cos femení com un objecte	
Exclusió de les dones de la presa de decisions de caire econòmic rellevants	
Predomini de la figura femenina en anuncis relacionats amb productes de neteja o de la llar	
Predomini dels atributs femenins físic sobre els intel·lectuals	

## **ANNEX 3**

### **CRITERIS DE SELECCIÓ D'ANUNCIS**

<b>PRIMERA SELECCIÓ</b>	<b>SEGONA SELECCIÓ</b>
-Kellogg's ( <i>Special K</i> )	-Danone ( <i>Vitalínea</i> , postres de xocolata)
-Maybelline (Màscara de pestanyes)	-Garnier ( <i>BB Cream</i> )
-Garnier ( <i>Hidra Liso</i> )	-Garnier ( <i>Adiós Daños</i> )
-L'Oréal ( <i>Elnett</i> )	-L'Oréal ( <i>Elvive Total Repair 5</i> )
-Revlon ( <i>Salon Hits</i> ) / -TRESemmé	-Dove ( <i>Invisible dry, desodorant</i> ) / -Nivea ( <i>Invisible for Black&amp;White, desodorant</i> )

<b>CRITERIS DE SELECCIÓ D'ANUNCIS</b>
1. Anuncis emesos entre la programació amb més audiència adolescent segons les respostes dels enquestats.
2. Anuncis dirigits a dones.
3. Exclusió dels productes cosmètics anti-edat, productes de neteja i altres dirigits a una franja d'edat més elevada.
4. Exclusió dels productes de luxe, ja que, generalment, són inaccessibles a les adolescents.

## **ANNEX 4:**

### **RELACIÓ DELS ESPOTS PUBLICITARIS EMESOS**

#### **DATA DE LA RELACIÓ D' ANUNCIS VISIONATS:**

**a) 09/10/2014**

**b) 10/10/2014**

#### **FRANJA HORÀRIA:**

**16-20:30h**

Llista d'espots publicitaris emesos a la cadena Neox entre els programes *La que se avecina / Dos hombres y medio* , *The Big Bang Theory*, *Cómo conocí a vuestra madre* i *Modern Family* (16h-20:30h)

**a) Emissió: 10/09/2014**

<b>YSL (Black Opium)</b>	Hemoal
Kredito24.es	Vivesoy
Adeslas	El juez (Pel·lícula)
Astérix y Obélix (FDF)	Fanta
What's Red (App)	Mutua Madrileña
Port Aventura (Halloween)	Astérix y Obélix (FDF)
Milka & Chips Ahoy	Tesa
ONO	Endesa
Danone (Danacol)	<b>YSL (Black Opium)</b>
Mister Corn	Listerine
Danone (Densia)	Foster's Hollywood
<b>L'Oréal (Elnett)</b>	<b>Kellogg's (Special K)</b>
Movistar (Fusión TV)	Florette
Strefen + Strepsils	Neox Kidz
Fotocasa	<b>H&amp;S</b>
Cofidis	Leifheit
<b>Dior</b>	Ariel
Trivago	UNICEF
Canal +	Cola-Cao
Kit Kat	<b>H&amp;S</b>
Simyo	Ikea
Grefusa	Dixan
El Niño (Pel·lícula, Telecinco, Mediaset)	Fotocasa
Decathlon	Unidental
Kredito24.es	<b>L'Oréal (Elnett)</b>
ONCE	Mister Corn
Taraksá TV (FDF)	Endesa
Verti.com	<b>TRESemmé</b>
What's Red (App)	Caser Seguros
Hipercor	Ninja Turtles (Pel·lícula)
Norge (Salmó)	Direct Seguros
Tesa	Ikea
Grefusa	<b>Garnier (Hidra Liso)</b>
Kredito24.es	Foster's Hollywood
Energy Phone Pro	Aegon

Kinder	Unidental
Ikea	<b>Pantene Pro V</b>
Kit Kat	<b>Paco Rabanne</b>
<b>Maybelline (Màscara de pestanyes)</b>	Ariel
Milka & Chips Ahoy	UNICEF
Québueno.es	INNEOV
Locobingo (App)	Strefen + Strepsils
Norge (Salmó)	Leifheit
Don Limpio	ABC
Listerine	<b>Estée Lauder</b>
Endesa	Modern Family (NEOX)
Pelo Pico Pata (Revista)	Gas Natural Fenosa
Gas Natural Fenosa	-Granini
Tesa	EvoBanco
<b>L'Oréal (Crema antiarrugues)</b>	Estrella Galicia
Cómo conocí a vuestra madre (NEOX)	<b>L'Oreal (Producte facial)</b>
KIA	Foster's Hollywood
Mister Corn	Aegon
Oral B	MYTAXI (App)
Objetivo Bienestar (Revista)	Nutella
Energy Phone Pro	Gas Natural Fenosa
Danone (Activia)	Granini
Marlene (Pomes)	Granini
Danone (logurt Grec)	Granini
Cola-Cao	
<b>L'Oréal (Elnett)</b>	
Modern Family (NEOX)	
Fanta	
Deichmann	
-Gas Natural Fenosa	
<b>L'Oréal (Crema antiarrugues)</b>	
Hipercor	
IVI (Clínica)	
<b>H&amp;S</b>	
Deichmann	
Deichmann	
Granini	
Mansión Encantada (Pel·lícula)	
<b>Vichy</b>	
Rastreator	
Foster's Hollywood	
<b>L'Oréal (Elnett)</b>	

<b>Revlon Salon Hits</b>	
Wonga	
Président (Formatge)	
Argal	
Grefusa	

## b) Emissió: 10/10/2014

Dove – Invisible Dry	Decathlon - Wed'ze
Los Juegos del Hambre (pel·lícula)	Eroski Club
Don Limpio – Gel líquid concentrado	Ariel
Los Tres Cerditos (TV)	Nubeox Premium
Escobar paraíso perdido (pel·lícula)	Oral B – Pro Expert
Hazteco	Danone - Danacol
<b>Garnier – Olia</b>	<b>Olay</b>
Mister Corn	EnglishHouse.tv
Mister Corn	Dove – Invisible Dry
Mitsubishi ASX	Fairy
Apple – iPhone 6	Escobar paraíso perdido (pel·lícula)
What's Red (App)	Mercedes-Benz
Ilunion	McDonald's - McExtrem
McDonald's – McExtrem	Mitsubishi ASX
Matar al mensajero (pel·lícula)	Mutua Madrileña
<b>Danone – Vitalinia Postres de chocolate</b>	Lindt - Lindor
Nissan Qashqai	<b>Garnier – BB Cream</b>
Mitsubishi ASX	Once
Decathlon - Wed'ze	Decathlon - Wed'ze
Kinder Bueno	<b>Women'Secret</b>
Hipercor	Lindt - Hello
Once	Oral B – Pro Expert
Nivea – Invisible for black&white	ATRESMEDIA – Constantes y Vitales
Matar al mensajero (pel·lícula)	Oral B – Cross Action
Sigre	Ecoembes
Gas Natural	Danone - Actimel
Don Limpio – Gel líquid concentrado	Fairy
Lindt - Hello	Trivago
Oral B	Olay
Ultima (menjar per a mascotes)	Frenadol
La Piara – Tapa Negra	Mitsubishi ASX
Ariel	Mitsubishi ASX
Danone - Activia	Mister Corn

<b>Dolce&amp;Gabbana</b>	Multiópticas
Strepsils	<b>L'Oréal – Aceite extraordinario</b>
Oral B – Cross Action	Direct Seguros
<b>Women'Secret</b>	Iberdrola
Iberdrola	Matar al mensajero (pel·lícula)
Mitsubishi ASX	PromoFarma
El Corte Inglés	<b>L'Oréal – Elvive Total Repair 5</b>
Almiron Advance (llet per a bebés)	Mister Corn
Sinsajo (pel·lícula)	Brillante Arroz
Mutua Madrileña	La Sexta Columna
Kayak	BMW
Rastreator.com	The Big Bang Theory (TV)
Foster's Hollywood	Once
Nutella	Endesa
Solvía.es	Gillette – Mach 3
ATRESMEDIA – Derechos de la infancia	Decathlon - Wed'ze
ATRESMEDIA – Constantes y Vitales	JustEat (App)
Valor (xocolata)	ATRESMEDIA – Constantes y Vitales
Onda Cero	Matar al mensajero (pel·lícula)
Fever	Nissan – Juke / Crossovers
Se prohíbe mantener afecto desmedidos en la puerta de la pensión (novel·la ESPASA)	Direct Seguros
Decathlon - Wed'ze	Los Juegos del Hambre (TV)
<b>Pilexil</b>	Amena
ToysRus	The Walking Dead (TV)
La Sexta Columna	Escobar Paraíso Perdido (pel·lícula)
Flora Pro Activ	ATRESMEDIA TV
Lindt – Lindor	Mister Corn
Mister Corn	Cómo conocí a vuestra madre (TV)
Hipercor	Coca-Cola
<b>Giorgi</b>	Once
i-neumaticos.es	Top Chef (TV)
simyo	Mini
Aegon.es	PromoFarma.com
Mister Corn	<b>Giorgi</b>
Sanitas	Ariel
Endesa	Strepsils
<b>Garnier – Fructis Adiós Daños</b>	I-neumaticos.es
Once	Evax - Liberty
Simyo	ATRESMEDIA – Ponle Freno
Decathlon - Wed'ze	Redoxon
<b>Giorgi</b>	Los Tres Cerditos (TV)
Mónica Naranjo – 4.0 (promoció àlbum i gira)	Matar al mensajero (pel·lícula)

Mytaxi (App)	Dos chicas sin blanca (TV)
Nubeox	El Corte Inglés
TiendAnimal.com	Mister Corn
Matar al mensajero (pel·licula)	Mister Corn
Wallapop (App)	Frenadol
ATRESMEDIA TV	
Brise - Glade	
Mister Corn	

## **ANNEX 5**

**AUDIÈNCIA DELS PROGRAMES TELEVISIUS SEGONS  
L'ENQUESTA DE L'ANNEX 6**

En negreta, els programes més visionats pels adolescents enquestats i de color lila, els programes triats (per motiu de continuïtat en la seva emissió) a fi d'analitzar-ne la publicitat.

<b>La que se avecina</b>		<b>20</b>	<b>Modern Family</b>		<b>20</b>	Ahora Caigo		3
<b>The Simpsons</b>		<b>22</b>	Once upon a time		1	El Foraster		3
<b>Telenotícies</b>		<b>33</b>	Pretty Little Liars		4	Todo va bien		1
<b>Mujeres y Hombres y Vic</b>		<b>21</b>	Lost		1	El Hormiguero		3
<b>The Big Bang Theory</b>		<b>15</b>	Aída		8	Hermanos		3
<b>Gran Hermano</b>		<b>16</b>	Pequeños Gigantes		14	Bones		1
La Cúpula		3	Águila Roja		4	Aquí no hay quien viva		5
Boom		4	<b>Dos Hombres y Medio</b>		4	El vestido de tu boda		1
Tu cara me suena		8	The Mentalist		2	La casa de mis sueños		1
Sin identidad		1	El Chiringuito de Pepe		9	Tu cara me suena MINI		3
La Voz		1	Ciega a citas		5	Los Serrano		1
De Buena Ley		1	Castle		11	El Convidat		1
Sálvame		6	Anatomía de grey		4	Oh happy day		1
Pasapalabra		3	Arucitys		1	Viajando con Chester		2
Secret Story		1	Alguna pregunta més		1	Salvados		1
L'île des vérités		1	Apocalipsis: La Segunda C		1	Divendres		1
<b>How I Met Your Mother</b>		<b>19</b>	South Park		1	One Piece		1
Zapeando		5	Doctor Who		1	Vive Cantando		4
El club de la comedia		2	Friends		2	La Hora de José Mota		1
La Riera		9	La vida en números		1	Plats Bruts		2
El Faro		1	Los animales más salvaje		1	The Vampire Diaries		1
El gato al agua		1	The Middle		1	Unforgettable		2
Saber y Ganar		1	Papá Canguro		1	Equipo de Investigación		1
El Intermedio		6	Criadas y malvadas		1	Conexión Samanta		2

Teen Wolf		1	Masterchef		1
Supernatural		1	Keeping Up With The Kard		1
Deportes Cuatro		3	Camera Café		1
Padre de Familia		8	El Príncipe		1
Futurama		1	Callejeros Majeros		2
Shin Chan		2	Crackòvia		1
APM		2	Polònia		2
Mentes Criminales		3	Bella y Bestia		1
Top Chef		2	Solo Moda		1
CSI		5	Tu casa a juicio		1
Crímenes Imperfectos		2	El Gran Dictat		1
Investigación Criminal		1	Hora de aventuras		2
Velvet		2	Historias corrientes		1
Divendres		2	Así se hace		1
Corazón Corazón		1	Food Factory		1
B&B		1			
Caso abierto		1			
Doraemon		1			
Els Dalton		1			
Dragon Ball		1			
Shameless		1			
Acuarios XXL		1			
Cazasubastas		1			

## **ANNEX 6**

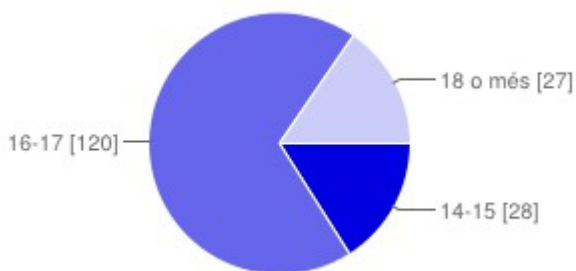
ENQUESTA SOBRE LES PREFERÈNCIES TELEVISIVES I D'  
ALTRES ÍTEMS RELACIONATS PER TAL DE SELECCIONAR  
ELS ANUNCIS MÉS VISIONATS

# 175 respostes

Veure totes les respostes [Publicar dades d'anàlisi](#)

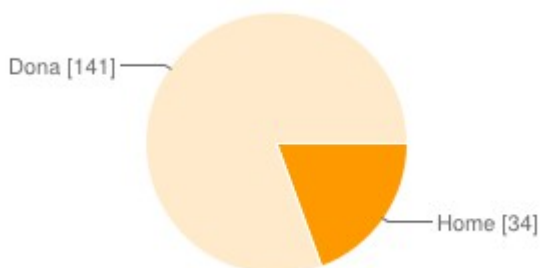
## Resum

### Edat



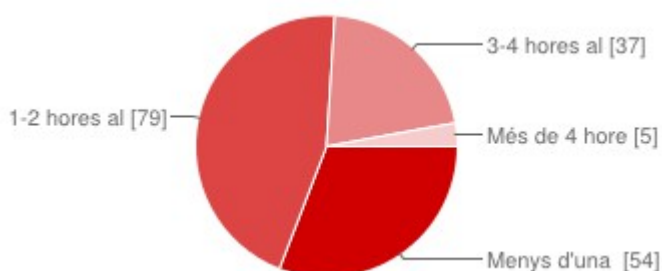
14-15	<b>28</b>	16 %
16-17	<b>120</b>	69 %
18 o més	<b>27</b>	15 %

### Sexe



Home	<b>34</b>	19 %
Dona	<b>141</b>	81 %

### Amb quina freqüència mires la televisió?



Menys d'una hora al dia	<b>54</b>	31 %
1-2 hores al dia	<b>79</b>	45 %
3-4 hores al dia	<b>37</b>	21 %
Més de 4 hores al dia	<b>5</b>	3 %

### Quin/s programa/es acostumes a mirar?

Notícies de la 1 El gato al agua Salvame

Alguna pregunta més, Telenotícies i Apocalipsis: la segunda guerra mundial

CAP (alguna pel·lícula els caps de setmana)

Myhyv

No miro cap programa en concret. Faig zapping, pero veig molta tv3

Antena 3, Telecinco, La 1

Telenotícies, Anatomia de Grey, The vampire diaries (en anglès)

Telenotícies, CSI, Cazasubastas

Les telenotícies i series

mujeres y hombres y viceversa tu cara me suena

noticies de TV3, los simpson, el intermedio, Shin Chan

Noticies antena 3 One piece Como conoci a vuestra madre Modern family

Telenotícies, El hormiguero, Series: Hermanos, El chiringuito de Pepe, Bones, Els simsons, Big Bang.

Teletaxi TV, todo va bien, pequeños gigantes.

Els miro per internet.

La Riera

tots

Polònia Telenotícies

Como conoci a vuestra madre Big ban teori Dos ombres i medio La que se avecina The falling skies

Friends, the mentalist, the simpson

Telenotícies, La Riera, El Faro, i de vegades Tu Cara Me Suena.

Gh La que se avecina

De programa cap, sóc de mirar sèries.

Telenotícies Myhyv Debats

Lqsa, Aida, pequeños gigantes, águila roja, tu cara me suena...

Dos hombres y medio HIMYM Els simpons Modern family LQSAV Aqui no hay quien viva El vestido de tu boda La casa de mis sueños

No acostumo a veure la televisió.

La que se avecina, pareja a la puja y disney channel.

Telenotícies

Big bang, Pasapalabra, Daber y ganar

noticies

Simpsons Myhyv Telenotícies Tbbt Gh

pequeños gigantes salvame gran hermano

Equipo de Investigación Conexión Samanta Pequeños Gigantes

El Intermedio Modern Family

Keeping Up with The Kardashians

depèn del que facin

Gran hermano, viajando con chester, apm?, el foraster, el príncipe, callejeros viajeros, connexion samantha, velvet, crackovia, polonia, bella i bestia, los simpson, como conoci a vuestra madre, mothern family

Modern family Gh Como conoci a vuestra madre

El intermedio

Reality's, concursos i el Telenotícies.

Castle, Ciega a citas, Mujeres y Hombre y Viceversa, La que se avecina.

La que se avecina Aida

Realitties myhyv i programes per entretindre tcms pequeños gigantes etc..

The simpsons, telenoticias

Tv3 en general, divinity (castle, csi..)

Solo moda a tv 1 els dissabtes i diumenges a les 2 de la tarda

Mentes criminales, Castle

Big bang theory, Pequeñas mentirosas, Como conocí a vuestra madre, CSI, Castle, Crimenes imperfectos, Investigacion Criminal, Imborrable

arucitys

mujeres y hombres y viceversa gran hermano chiringuito de pepe pequeños gigantes pequeñas mentirosas

Las noticias en telecinco y las seris de fdf.

Myhyv, pll,

Big band theory Dos hombres y medio Como conocí a vuestra madre La que se avecina Telenotícies t5

Futbol Motociclisme

Hermano mayor, GH, callejeros

Realitis o series

Simpsons Gran hermano Tu cara me suena Castle Noticias

De programes solament Tu cara me suena y/o el hormiguero.

La Riera Gran Hermano Boom! Águila Roja Castle

The Big Bang Theory, Cómo conocí a vuestra madre, Modern Family, Los Simpsons... i el que trobi per televisió que pugui ser interessant.

Només miro les notícies.

La que se avecina Aída Camera café

La que se avecina Mujeres y hombres y viceversa el temps antena 3 y telecinco (películes)

Mujeres hombres y viceversa

Gran hermano Mujeres y hombres y viceversa Salvame Deportes cuatro Pequeños gigantes

La que se avecina Zapeando Aquí no hay quien viva Gran hermano Aida Big bang theory

Myhyv, GH15

Acostumen a ser series, les típiques de la neox 'big bang teori' 'how i met your mother' 'teo men and half' O el telenotícies de TV3

Els Simpsons, Modern Family, How i met your mother, Big Bang theory, American dad, Padre de familia...

Novel·les: Dame Chocolate Pasion de Gavilanes Lo que la vida me robo

Simpson, pare de familia, Aquaris XXL...

El Foraster, Aída, La Riera, Aquí No Hay Quién Viva, La Que Se Avecina.

Ahora caigo, boom, etc...

El Intermedio

tv3

La Riera, Telenotícies, Els Simpsons, Padre de Familia, Futurama, etc

Mujeres y Hombres y Viceversa, Pasapalabra, Sálvame, Ahora caigo, La Riera

Els Simpsons, Big Bang Theory, How I Met Your Mother

MYHYV, Teen wolf, Sobrenatural.. Depén del dia.

Salvame Pel·lícules que posen a la tele Pasa palabra Gh Notícies

Miro normalment els realitys shows , i a vegades les notícies.

La Riera El Telenotícies El Convidat Oh happy day Viajando con Chester Salvados Divendres

Deportes 4

Los Simpsons, la Cupula i Boom

Secret Story, L'île des vérités.

Dibuixos animats: (Hora de aventura) ( Histories corrents)

Notícies

Los Simpsons

Notícies i sèries

Zapeando, telenotícies, como conoci a vuestra madre

Mujeres hombres y viceversa Els simpsons

No miro la tele

Topchef i masterchef

Tu cara me suena, Sin identidad, Eurovisión, La voz.

la que se avecina Aqui no hay quien viva Modern family How i meet your mother

South park, Doctor Who, How I met your mother, Friends...

Zapeando, El club de la comedia

series: dig ban, como conoci a vuestra madre, dos hombres y medio, la cupula i el mentalista noticies: el intermedio

"Tu Cara Me Suena", "Mujeres y Hombres y Viceversa" i "Vive Cantando", la resta ho miro a través d'internet.

El Foraster, pequeños gigantes

lqsa, tu cara me suena mini, pequeños gigantes, aida, los serrano etc

Telenotícies Pel·lícules Mader family

Series com la que se avecina csi y programes com myhyv

Series americanas: once upon a time, pequeñas mentirosas, lost, big bang, how i met your mother..

La vida en números, Big Bang Theory, Los animales más salvajes.

El intermedio Los simpsons Padre de familia

Programes no espanyols

El TN La Riera

Els que em trobo

la que se avecina transportes imposibles empeños a lo bestia

Modern family, como conoci a vuestra madre, castle

Callejeros Viajeros Así se hace Food Factory Hora de Aventuras Historias Corrientes

La que se avecina, Aida, GH, Mhyv, Pequeños gigantes, i alguna pelicula

top chef, pequeños gigantes, myhyv, ahora caigo.. i ja està crec.

El Hormiguero

Disney Canel TV3 Boing Cuatro La Sexta Clan TV

La que se avecina Telenotícies esports Dibuijos etc..

gran hermano, tu cara me suena, big bang, dos hombres y medio, the middle, papa canguro, mujeres hombres y viceversa, modern family, como conoci a vuestra madre, criadas y malvadas,..

La que se avecina Big Bang Theory La que se avecina Documentals al canal national geographic i

discovery max

Telenotícies i Los Simpsons

Programa cap, series moltes com: The Big Bang Theory, Family Guy, Modern Family...

El intermedio, Aída, El club de la comedia.

La que se avecina

Telenotícies TV3, Divendres, Zapeando, etc.

Chiringuito de pepe, ciega a citas, vive cantando, hermanos, velvet

Sèries com ciega a citas, el chiringuito de pepe i l'AQSA

Castle Unforgettable La que se avecina Zapeando Anatomia de Grey

Informativos de Telecinco El Hormiguero de Antena 3 Gran Hermano de Telecinco I diferents sèries de Telecinco i Antena 3

La que se avecina

El chiringuito d pepe, aguila roja, pequeños Gigantes. ..

El chiringuito de Pepe Top chef Tu cara me suena mini Pequeños Gigantes Hermanos

Anatomia de Grey Mentas Criminales CSI Modern Family How I meet your mother Shameless

Corazón corazón Pequeños gigantes B&b El chiringuito de Pepe

Robin food La que se avecina El hormiguero Telenotícies t5 Salvame El intermedio

mujeres y hombre y viceversa (perque enganxa, se que és una merda), documentals del natura, series varies.

Vive cantando Hermanos Tu cara me suena mini Pequeños gigantes La cupula El chiringuito de pepe

Cap

El chiringuito de Pepe Hermanos Pequeños gigantes Gran Hermano El intermedio

Vive cantando telenotícies alguna pelicula

Deportes cuatro. El chiringuito de pepe. Aguila roja

Como conocí a vuestra madre, La que se avecina, Aquí no hay quien viva, Plats Bruts, Telenotícies, Los Simpson, Padre de familia, American Dad, Castle, Modern family, Caso abierto, Mentas criminales, Shin Chan, Doraemon, Els Dalton, Dragon Ball, Crímenes imperfectos...

myhyv, vive cantando, la que se avecina, hermanos, gh15, castle, bones, anatomia de grey

Mujeres y Hombres y viceversa, Gran Hermano, El chiringuito de Pepe, Pequeños Gigantes, Salvame.

Ciega a citas, castel y anatomía de grey

Gran Hermano.

Divinity simpsons myhyv, películas series americanes

gran hermano.

Ciega a citas La que se avecina La hora de José Mota Plats Bruts

MYHYV, Gran Hermano, De Buena Ley, Informatius

Noticies tv3, mujeres hombres y viceversa, tu casa a juicio, boom, el gran dictat, aida, la que se avecina, etc

El Hormiguero (Antena 3) Todo Va Bien (Cuatro) Deportes Cuatro (Cuatro) Cazasubastas (Discovery MAX)

Telenoticias de TV3 Què qui com? Gran Hermano El intermedio

Los simpsons, Modern family, How I met your mother, Big Bang theory

Ciega a citas i Castle

Entre fantasmas , Gran Hermano i Mujeres Hombres i Vicerversas.

Series com per exemple la que se avecina, plats bruts o aida

La que se avecina (lqsa), Los Simpsons o les noticies

Notícies, APM?, etc

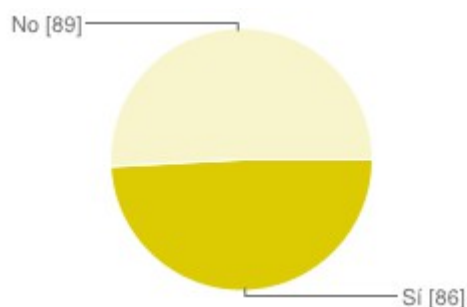
Gran Hermano Mujeres y hombres

Oh happy day, notícies,

El Hormiguero Todo Va Bien Pelicules Pequeños Gigantes Tu cara me suena La Voz Gran Hermano El chiringuito de Pepe

Mentes criminales , castel

Acostumes a mirar la televisió a la carta per via Internet?



Sí **86** 49 %

No **89** 51 %

Quins?

Sèries americanes i pel·lícules molt ocasionalment.

Juego de Tronos, True Blood, Pretty Little Liars, The Leftovers, Elementary, Orange Is the New Black, etc

sèries, per necessitat d'horaris que em van bé

Myhyv

Vive Cantando de Antena 3 Águila Roja de TVE

series com: cròniques vampíriques, pequeñas mentirosas, the walking dead.

Series. tipo la cupula

mhyv, gh, tu cara me suena, dos hombres y medio.

Joc de Trons (Game of Thrones) Breaking Bad

(?)

Ciega a citas La que se avecina

Vive Cantando La que se avecina

Els de tele5

A vegades miro Mujeres y Hombres y viceversa

mujeres y hombres y viceversa gran hermano

Prison Break, Supernatural, Teen Wolf, series americanes i angleses principalment.

Cuéntame i Isabel

Game of thrones Aguila roja Nadie sabe nada

game of thrones, the mentalist, peliculas varias

.

mujeres y hombres y viceversa

Nomás miro mhyv

Teen Wolf My Mad Fat Diary Shameless Glee The Vampire Diaries...

sèries americanes: teen wolf, arrow, pequeñas mentirosas, la cupula, bella y bestia, ladron de guante blanco, la chica invisible, flash, erase una vez, faking it i nose si me'n deixo alguna. també miro pel·licules de tant en tant. pero prefereixo les series.º

Series

El chiringuito de pepe

Castle Anatomia de Grey

Sèries

el chiringuito de pepe i Keeping up with the Kardashians

Diferents programes de tv3.. Antena 3, programació per adolescents..

Series de comedia, policiaques o de metges.

Mujeres y hombres y viceversa

Tv3 (amb Polseres Vermelles) i Antena 3 (amb alguna serie)

Con el culo al aire

vive cantando, myhyv, castle, bones, anatomia de grey

Los de antes.

Tots

No els miro per internet

Realities

Como conocí a vuestra madre. Bones. House. Crónicas Vampíricas. Pequeñas mentirosas. La que se avecina.

lost, new girl, big bang theory, modern family, how I met your mother, pretty little liars, breaking bad

"Once Upon a Time", "Under the Dome", "Glee", "Teen Wolf", "Heroes".

Tv3 acostumo a mirar el Què qui com que em perdo. I via internet miro moltes sèries i pel·lícules perquè es troben en VO. Com per exemple Pretty Little Liars, Shameless, Breaking Bad, i més.

Game of thrones

Programes estil mujeres y hombres, capitols de series que m'he perdut, la voz, etc

Hermanos, gossip girl etc

Anatomia de Grey, The vampire diaries (en anglès)

Gh

Cómo conocí a vuestra madre My mad fat diary Faking it ...

Sons of anarchy

Hora d'Aventures

Rookie blue awkward

Top chef El chiringuito de pepe

Velvet El chiringuito de pepe El principe Pequeñas mentirosas [...]

Breaking Bad, La Tuerka, Juego de Tronos, My Mad Fat Diary

Shin Chan i los simpson

Anatomia de Grey Shameless

Crónicas vampiricas, Los Originales i pel·lícules de tot tipus

Pel·lícules i alguna sèrie online.

Gairebé tots

Modern family, como conoci a vuestra madre, castle

Diverses sèries estil How I Met Your Mother i animes.

Mujeres hombres y viceversa, super nanny i hermano mayor

Mujeres y hombres y viceversa Pequeñas mentirosas

sèries i pel·lícules

La Riera, Mujeres y Hombres y Viceversa

Mujeres y Hombres y Viceversa

Els que em perdo Gh Myhyv Pequeños gigantes

Pequeñas mentirosas

La Riera El Telenoticias El Convidat Oh happy day Viajando con Chester Salvados Divendres

cap

Homeless

Vive cantando Hermanos Tu cara me suena mini Pequeños gigantes La cupula El chiringuito de pepe

Cap

Cap, mai ho miro vía internet.

Mujeres hombres y viceversa Juego de tronos

Shameless

Anatomia de Grey, pequeñas mentirosas y crónicas vampíricas

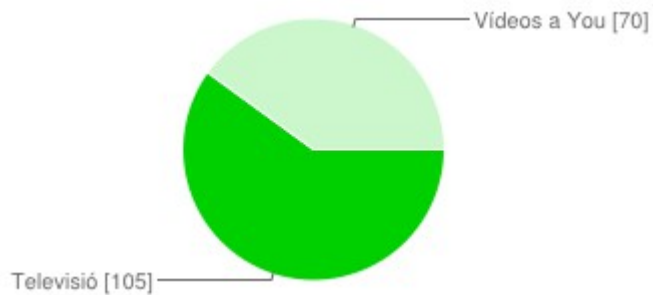
Pequeñas mentirosas Modern family

Velvet, el príncipe, tu cara me suena, la voz, mujeres y hombres y viceversa

En el aire

myhyv

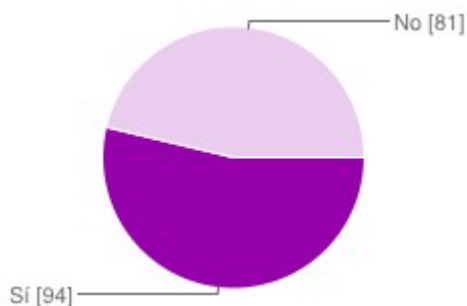
Què veus més, la televisió\* o vídeos a Youtube?



Televisió **105** 60 %

Vídeos a Youtube **70** 40 %

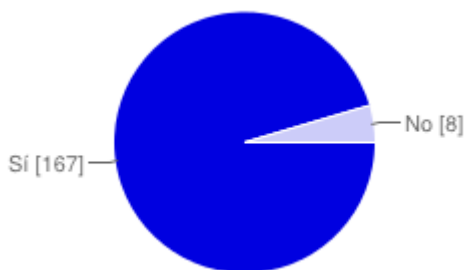
Coneixes algun tipus de publicitat televisiva que no sigui el tall publicitari clàssic?



Sí **94** 54 %

No **81** 46 %

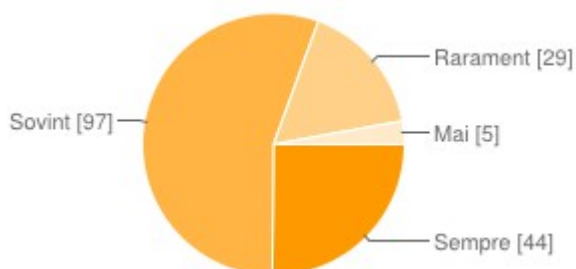
Et molesten les interrupcions d'un programa causades pels anuncis?



Sí **167** 95 %

No **8** 5 %

En el cas de la publicitat televisiva, amb quina freqüència canvis de canal per evitar-la?



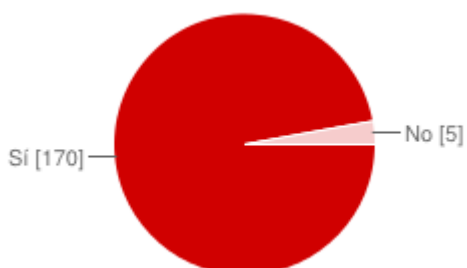
Sempre **44** 25 %

Sovint **97** 55 %

Rarament **29** 17 %

Mai **5** 3 %

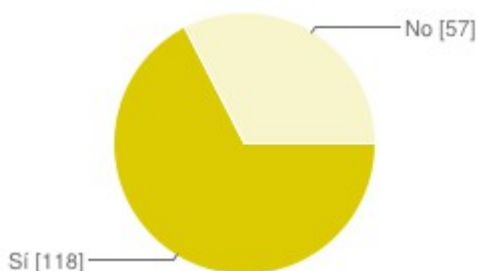
En el cas de la publicitat a Internet, l'evites sempre que existeix la possibilitat de fer-ho?



Sí **170** 97 %

No **5** 3 %

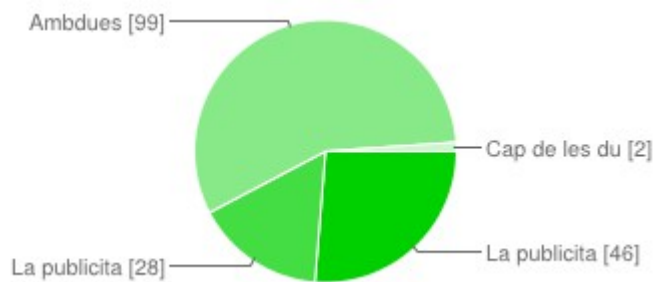
Creus que existeixen diferències entre la publicitat televisiva i la publicitat a Internet?



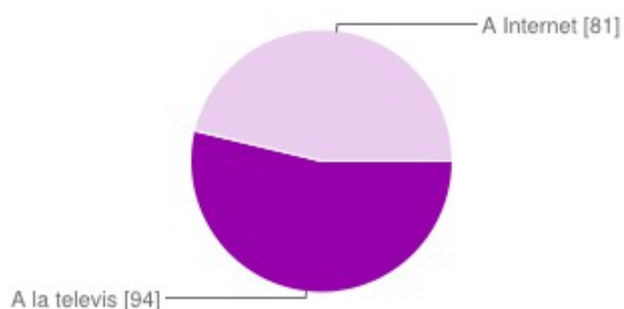
Sí **118** 67 %

No **57** 33 %

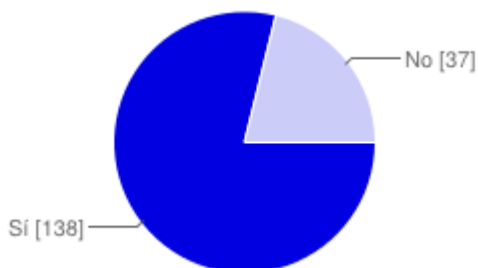
Quin tipus de publicitat et resulta més molesta?



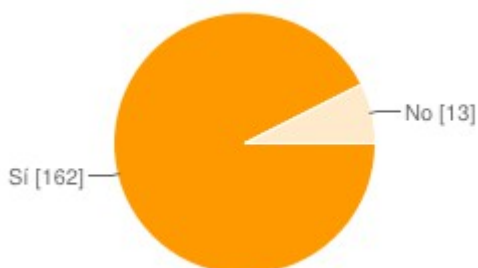
La publicitat televisiva **46** 26 %  
 La publicitat a Internet **28** 16 %  
 Ambdues **99** 57 %  
 Cap de les dues em molesta **2** 1 %  
 On creus que hi ha més publicitat?



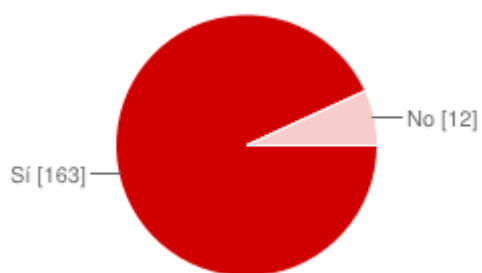
A la televisió **94** 54 %  
 A Internet **81** 46 %  
 Creus que la publicitat influeix realment la conducta dels consumidors?



Sí **138** 79 %  
 No **37** 21 %  
 Saps què és la publicitat subliminal?



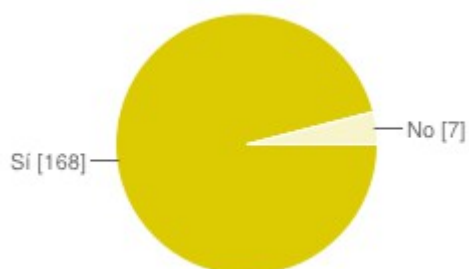
Sí **162** 93 %  
 No **13** 7 %  
 Saps què és una agència publicitària?



Sí **163** 93 %

No **12** 7 %

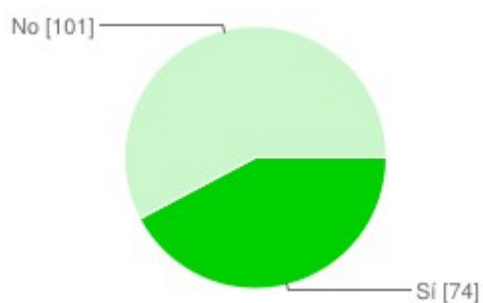
Saps què és el màrqueting?



Sí **168** 96 %

No **7** 4 %

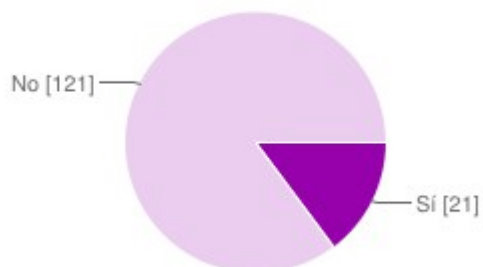
I el neuomàrqueting?



Sí **74** 42 %

No **101** 58 %

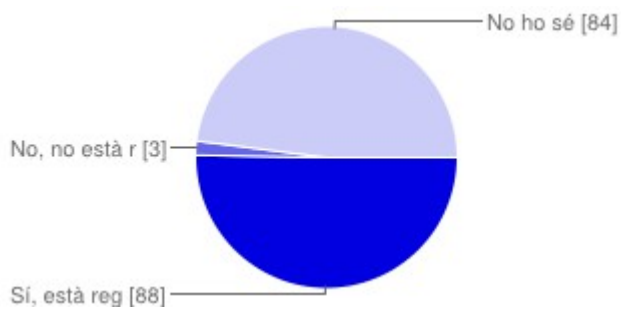
En cas afirmatiu, saps què són l'IRM i l'Eye Tracking i per a què serveixen?



Sí **21** 12 %

No **121** 69 %

Saps si existeix algun tipus de regulació publicitària?

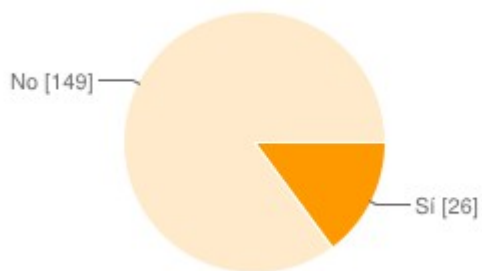


Sí, està regulada **88** 50 %

No, no està regulada **3** 2 %

No ho sé **84** 48 %

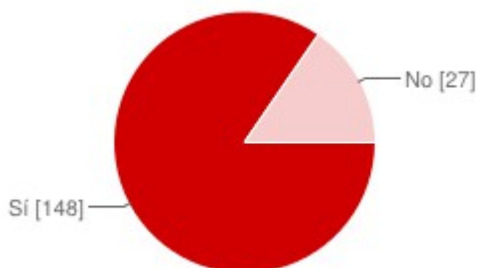
Saps què és l'alfabetització audiovisual?



Sí **26** 15 %

No **149** 85 %

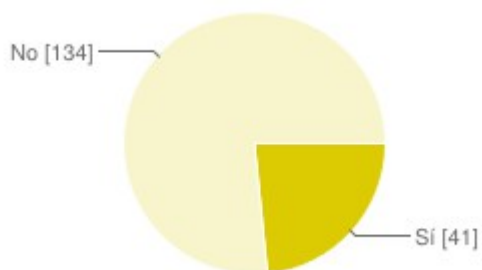
Creus que rebre educació audiovisual ofereix més facilitats a l'hora de tener una visió crítica vers la publicitat?



Sí **148** 85 %

No **27** 15 %

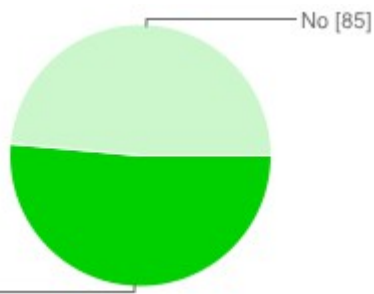
En veure un anunci, creus que som conscients del procés de realització i edició que hi ha al darrere?



Sí **41** 23 %

No **134** 77 %

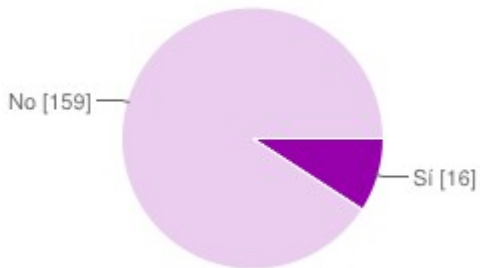
Creus que la publicitat és un reflex de la societat?



Sí **90** 51 %

No **85** 49 %

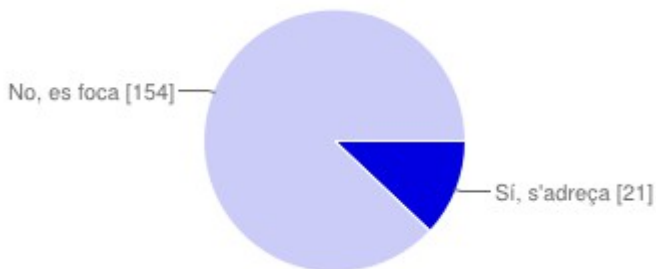
T'identifiques amb el model d'home o dona representat a la publicitat?



Sí **16** 9 %

No **159** 91 %

Creus que tota la publicitat va dirigida a tothom?



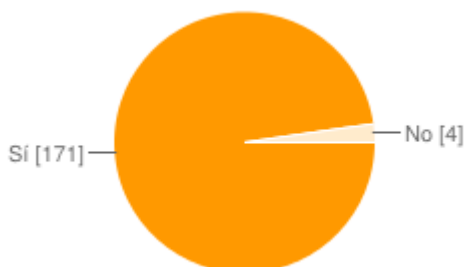
Sí, s'adreça a tothom

**21** 12 %

No, es focalitzen els sectors de la població més adequats en funció dels seus interessos en cada cas

**154** 88 %

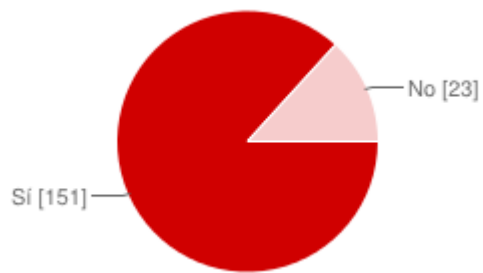
Creus que hi ha productes d'ús quotidià que s'adrecen per via publicitària principalment a dones o a homes?



Sí **171** 98 %

No **4** 2 %

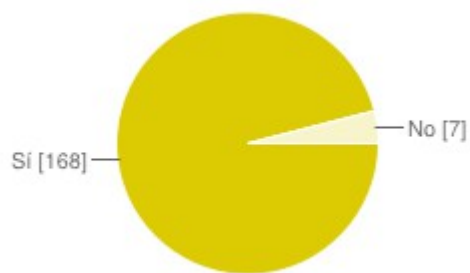
En cas afirmatiu, creus que aquest fet fomenta la discriminació vers la dona?



Sí **151** 86 %

No **23** 13 %

Creus que el disseny d'un producte o la seva marca poden condicionar l'opinió dels consumidors?



Sí **168** 96 %

No **7** 4 %

Nombre de réponses quotidiennes



## **ANNEX 7**

### **DECÀLEG PER LA PUBLICITAT NO-SEXISTA**



# DECÁLOGO



Con la colaboración de:



## PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS **DE PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO**

### Pautas y tipos de mensaje que deben orientar las campañas publicitarias:

#### **primero**

Concienciar de los peligros que entraña minimizar el riesgo de una situación de maltrato.

#### **segundo**

Dejar constancia de que los malos tratos a las mujeres son un delito.

#### **tercero**

Emitir mensajes que favorezcan a identificar el inicio de las relaciones abusivas, mostrando “las señales de advertencia” que ayudarán a observar y detectar los comportamientos que determinan el proceso de creación de dependencia y las estrategias de control.

#### **cuarto**

Orientar sobre las medidas de actuación en caso de un ataque violento, indicar qué hacer cuando hay niñas/os implicados y en general ofrecer pautas sobre medidas de seguridad ante situaciones de riesgo.

#### **quinto**

Realizar campañas que muestren el riesgo y las secuelas que entrañan para la salud de las mujeres la violencia física y psicológica, y concienciar de que una situación de violencia no se soluciona con el tiempo, sino con apoyo profesional especializado.

#### **sexto**

Dirigir mensajes a los profesionales implicados desde distintos ámbitos en la asistencia e intervención, fomentando la cooperación entre ellos y ofreciéndoles pautas para su detección y consiguiente actuación.

#### **séptimo**

Diseñar mensajes que contrarresten la idea de falta de eficacia de los recursos, mostrando su utilidad, para proporcionar confianza, seguridad y expectativas de recuperación.

#### **octavo**

Difundir mensajes que muestren no sólo las ventajas, sino también los riesgos de la ruptura.

#### **noveno**

Implicar al conjunto de los varones en la intolerancia a los comportamientos coercitivos hacia las mujeres.

#### **décimo**

Desmitificar y mostrar las características reales de los varones que ejercen violencia y abuso, haciendo visibles los mecanismos y formas en que la ejercen.

**ANNEX 8**  
**ARXIUS AUDIOVISUALS**

- **Anunci “Adiós Daños”**

Pot visionar-se al suport digital annex.

- **Anunci “BB Cream”**

Pot visionar-se al suport digital annex.

- **Anunci “Elvive Total Repair 5”**

Pot visionar-se al suport digital annex.

- **Anunci “Vitalinea”**

Pot visionar-se al suport digital annex.