



Generalitat de Catalunya
Departament d'Ensenyament
Institut Pere Alsius i Torrent

Carrer de la Sardana, 17 17820 Banyoles (El Pla de l'Estany)

Tel. 972 57 09 91 Fax 972 58 11 59 iesperealsius@xtec.cat

<http://www.iesperealsius.cat>

Isabel Feliu Subirana, directora de l'INS Pere Alsius i Torrent de Banyoles, **dona el vistiplau** a la presentació del següent treball de recerca de batxillerat al **Premi d'Humanitats Joaquim Palmada i Teixidor 2023**, convocat pel Centre d'Estudis Comarcals de Banyoles.

Títol: *Dona i publicitat. Com han evolucionat els rols femenins en publicitat*

Alumne/a: Carla Vergés Bramont

Cordialment,



Isabel Feliu Subirana

Directora

Banyoles, 5 de febrer de 2023

Resum del treball

La publicitat és avui un element molt present en la vida de qualsevol persona, a més a més de ser freqüentment objecte de debat. Aquest treball s'inicia a partir de la inquietud per saber de quina manera ha evolucionat el tractament que realitzen els anuncis televisius respecte a la figura femenina.

Per això, vam seleccionar sis espots televisius de quatre productes que es relacionen de manera inequívoca amb la dona. La mostra d'anuncis resultant d'aquest procés de selecció correspon al període de 1980 a 2021, un segment temporal que considerem prou llarg per poder valorar l'evolució que realitzen del rol assignat a la dona.

L'instrument que vam utilitzar per analitzar la mostra va ser unes graelles de buidatge d'informació, una manera organitzada de classificar la informació recollida a partir d'una sèrie d'indicadors comuns que permeten la posterior comparació dels resultats obtinguts per a cada marca.

La conclusió a la qual arriba aquest treball d'investigació és que aquesta evolució es produeix de manera diferent depenent de les categories. Per exemple, pel que fa al físic de les dones que apareixen als anuncis, més reticent al canvi; en contrast amb aspectes com ara la sexualització d'aquestes dones; on hem pogut notar una progressió significativa cap a una publicitat més respectuosa amb el cos femení. No obstant això, constatar que s'ha produït un canvi significatiu en l'evolució de la majoria de les categories en què predominen aquelles on aquesta evolució és palpable i significativa. Com per exemple, en el missatge, que ha adquirit un rerefons més social, o en el rol de la dona, mostrant les tasques domèstiques com una responsabilitat que no és només femenina sinó compartida. A partir d'aquestes dades podem extrapolar la següent conclusió: s'ha produït un avenç favorable a la dona respecte a la manera en què aquesta és presentada en la publicitat televisiva.

Aquest mateix fet ens permet pensar que aquesta evolució no ha acabat, sinó que segueix el seu curs cap a un futur on potser les dones no patiran cap forma de discriminació en la publicitat televisiva.

Dona i publicitat

Com han evolucionat els rols femenins en publicitat?

Carla Vergés Bramont
Tutor: Miquel Castillo
2n de batxillerat B
Institut Pere Alsius i Torrent
Banyoles, 7 d'octubre de 2022



Vull donar les gràcies al meu tutor, Miquel Castillo, per assessorar-me i acompanyar-me
en el procés d'elaboració d'aquest treball.

També m'agradaria mencionar en aquest espai als meus pares i a totes les persones que
m'han donat el seu suport incondicional durant aquest procés, ja que sense ells res
d'això no hagués estat possible.

Resumen

La publicidad es un elemento muy presente en la vida de cualquier persona, además de ser frecuentemente objeto de debate. Este trabajo se inicia a partir de la inquietud por saber de qué manera han evolucionado el tratamiento que realizan los anuncios televisivos respecto de la figura femenina.

Para ello seleccionamos seis spots televisivos de cuatro marcas cuyos productos se relacionan de manera inequívoca con la mujer. La muestra de selección de estos anuncios se corresponde al período de 1980 a 2021, un segmento temporal que consideramos suficientemente largo para poder valorar la evolución que realizan del rol asignado a la mujer.

El instrumento que utilizamos para analizar la muestra han sido unos cuadros de vaciado de información, una forma organizada de clasificar la información recogida a partir de una serie de indicadores comunes.

La conclusión a la que llega el trabajo de investigación es que esta evolución se produce de manera diferente atendiendo a determinadas categorías. Por ejemplo, por lo que se refiere al físico de las mujeres que aparecen en los anuncios; más reticente al cambio, frente a aspectos como la sexualización de dichas mujeres; donde hemos notado una progresión significativa hacia una publicidad más respetuosa con el cuerpo femenino. No obstante, constar que se ha producido un cambio significativo en la evolución de la mayoría de categorías y que predominan las categorías donde esta evolución es palpable, de lo que se puede inducir que se ha producido un avance favorable a la mujer frente al modo en que esta es presentada en la publicidad televisiva.

Este mismo hecho nos permite pensar que esta evolución no ha terminado, sino que sigue su curso hacia un futuro donde quizás la mujer no sufra ninguna forma de discriminación en la publicidad televisiva.

Abstract

Advertising is a very present element in everyone's life, not to mention that it is often a topic of discussion. This work was initiated from the concern to know whether television spots have or not evolved when it comes to woman's figure.

In order to do that, we selected four brands that sell products that have been traditionally related to women and chose six spots from each. These spots are comprised between 1980 and 2021, a time span that we consider to be long enough to notice a progression in terms of what women's role represents in advertising.

The element that we used to analyse these twenty-four adverts was the information tables that we created, which allowed us to either use the same standards for every advert as well as to keep the information collected in each one organized.

At the end of this work, we saw that not all categories studied had evolved in the same way. This is the case of the physique of the women that appear in the advertisements; more reluctant to change, as opposed to aspects such as the sexualization of these women; where we have noticed a significant progression. However, we have seen that categories where this evolution is made clear are the most frequent, which evidences that there has been an improvement when it comes to women and the way they are presented in television advertisements.

This same fact allows us to think that this evolution has not ended, but continues its course towards a future where women will not suffer any form of discrimination in advertising.

Índex

Introducció	1
Justificació i sentit de la recerca	1
Conceptes de la recerca	2
Marc teòric	4
1. La imatge publicitària	4
1.1. Què és la imatge publicitària?	4
1.2. Característiques de la imatge publicitària	5
2. El missatge publicitari	5
2.1. Què és i quina funció té?	5
2.2. Efectivitat del missatge publicitari	6
2.3. Tipus segons el contingut	7
2.3.1. Missatge emocional	7
2.3.2. Missatge racional	8
2.3.3. Missatge subliminal	9
2.4. Tipus de missatge segons la seva perdurabilitat	10
3. Discriminació de la dona en publicitat	11
3.1. El gènere com a factor determinant de les oportunitats	11
3.2. Igualtat de gènere	13
3.3. La legislació reguladora de la publicitat des de la perspectiva de gènere	13
3.3.1. Internacional	13
3.3.2. Europea	14
3.3.3. Espanyola	14
3.3.4. Catalana	15
3.4. Formes de discriminació de la dona en els mitjans audiovisuals	16
3.4.1 Identificació dona-producte	16
3.4.2. Sexualització i cosificació	16
3.4.3. La taxa rosa	18
4. La situació de la dona a Espanya	19
4.1. La dona als 80	19
4.2. La dona als 90	21
4.3. La dona als anys 2000	22
4.4. La dona a l'actualitat	24

Marc metodològic	26
5. Context de la recerca	26
6. Objectius	27
7. Hipòtesis	27
8. Metodologia de la recerca	28
9. Estratègies de la recerca	29
9.1. Instruments utilitzats per a l'anàlisi de les imatges publicitàries	30
10. Mostra de la recerca	33
11. Anàlisi publicitària	36
11.1. Missatge publicitari	37
11.2. Ubicació	38
11.3. Rol de la dona	40
11.4. Interaccions	44
11.5. Públic al qual es dirigeix	46
11.6. Aparència física dels personatges	49
11.7. Identificació de la dona i el producte	51
11.8. Característiques emocionals de la dona	52
11.9. Música	54
11.10. Veu en off	55
Conclusions	57
Bibliografia	62
Annexos	66
Annex 1: Graelles de buidatge de Vanish.	66
Annex 2: Graelles de buidatge de Wipp Express.	88
Annex 3: Graelles de buidatge de Balay.	109
Annex 4: Graelles de buidatge de Nivea.	128
Annex 5: Gràfica del salari mitjà en els contractes temporals segons sexes.	147
Annex 7: Gràfica de l'evolució de l'atur registrat segons cada sexe.	148
Annex 8: Gràfica de l'afiliació a la Seguretat Social segons sexes.	149

Introducció

Justificació i sentit de la recerca

La publicitat és un element molt present en la nostra vida quotidiana i, tot i que no sempre de forma voluntària o conscient, li dediquem molt de temps. És per això que sembla gairebé evident que ens ha d'influir d'alguna manera, ja no només com a éssers individuals sinó com a societat.

Jo sabia i era molt conscient que la publicitat no ha estat sempre com la conec i que fa només unes dècades no es tenien tantes manies a l'hora d'emetre anuncis que atemptessin contra els drets d'un col·lectiu o la seva dignitat. És per això que vaig decidir que volia estudiar com havia estat l'evolució des d'aquest tipus de publicitat fins als anuncis actuals.

Com que el terme publicitat és molt ampli vaig decidir que em centraria en els espots televisius i que examinaria el paper de la dona en aquests espots des dels anys vuitanta fins a l'actualitat, per veure si això era realment cert.

En els darrers anys ha augmentat la legislació destinada a promoure la igualtat de gènere i les campanyes de conscienciació i sensibilització envers aquesta igualtat,¹ així doncs, seria lògic pensar que aquest canvi s'ha vist reflectit en la publicitat. És això el que intentarem determinar en aquest treball.

Aquest estudi servirà per a determinar quina manera ha evolucionat la publicitat en relació a la situació de la dona i deduir quina és la tendència que segueix de manera que puguem preveure com serà en un futur.

Per fer-ho ens centrarem en la publicitat audiovisual de quatre marques diferents. Tot això per tal d'analitzar com ha evolucionat, des de la perspectiva de gènere, la publicitat partint de la dècada dels vuitanta i fins a l'actualitat.

¹ Un exemple és la formació en línia gratuïta que ofereix *l'Instituto de las Mujeres* dirigit al públic general. Aquest curs ja compta amb més de deu edicions i es troba dins el bloc de cursos de nivell bàsic, el mateix Instituto ofereix més cursos d'aquest nivell així com de nivell avançat.

A més a més, en un àmbit més reflexiu, aquest anàlisi pot servir per a prendre consciència de les estratègies que tenen les empreses per introduir missatges directes, però sobretot subliminals en la publicitat i missatges implícits que acostumen a passar desapercebuts. Prendre consciència d'aquest fet ens ajudarà a adoptar una visió més crítica a l'hora de visionar publicitat (i en el dia a dia). D'altra banda, saber i tenir present que aquest tipus de discriminació existeix en publicitat és el primer pas per a denunciar i reclamar un canvi tant en les empreses que produeixen aquest tipus d'anuncis com en la legislació que l'envolta.

Conceptes de la recerca

La següent recerca gira al voltant de la publicitat, concretament des de la perspectiva de gènere, però què és la publicitat? Philip Kotler, entén la publicitat com tota aquella comunicació no personal i pagada per a la presentació d'idees, béns o serveis feta per una empresa o patrocinador determinat (Kotler, 1996: pàg. 654). Kotler també estableix que els objectius principals d'aquesta són: informar, persuadir i recordar.

Essent conscients de la importància que té aquest missatge en publicitat i la seva capacitat de persuasió en el consumidor, en aquest treball ens enfocarem en analitzar que transmet i quines connotacions conté implícites de forma més o menys subtil. Això serà important, ja que, tot i que aquesta capacitat de persuasió tingui uns fins comercials, involuntàriament, també té la capacitat d'incidir i afectar altres aspectes tant polítics com socials presents en l'anunci. Aquests agents sobre els quals pot influir formen part de l'escenari que s'ha elaborat per a aconseguir la venda del producte i que, tot i no rebre massa atenció en la seva reproducció habitual, tenen una alta capacitat per incidir en el públic que els consumeix (sobretot si l'anunci es consumeix de forma reiterada en poc temps).

Referent a la definició de publicitat de Kotler, tindrem molt present com du a terme cada marca les funcions d'informar, persuadir i recordar; quines estratègies utilitza per fer-ho i les característiques del seu missatge publicitari.

Un altre aspecte clau de la recerca és el concepte gènere. Tot i que aquesta paraula comprèn diferents significats, emprarem el que fa referència a la identitat de les persones. El gènere doncs és un concepte social que descriu els àmbits del que és

femení i masculí (Unicef, 2007: pàg. 1). Així doncs, veiem que el gènere, i els estereotips de gènere, són propiciats per l'entorn, imposats des de naixement i apresos al llarg de tota la vida. És per això que, una cosa tan important com la identitat personal; es veu reflectida en la publicitat, ja que com hem esmentat anteriorment, aquesta busca produir una sensació agradable en el receptor i aquesta tasca es veu facilitada si l'espectador es reconeix en l'escenari que se li està plantejant.

Finalment, cal contemplar el mercat el qual, des del punt de vista del màrqueting, entendrem com el "conjunt de compradors reals i potencials d'un producte. Aquests compradors comparteixen una necessitat o desig particular que es pot satisfer mitjançant una relació d'intercanvi (...) La mida del mercat depèn del nombre de persones que comparteixen la mateixa necessitat, que disposen de recursos necessaris per oferir a canvi i que estan disposades a entregar aquests recursos a canvi per obtenir el que desitgen" (Kotler et al. 2004: pàg.10-14).

Per tant, són les empreses que ofereixen aquest producte o servei les que han de publicitar-lo considerant les necessitats dels consumidors i destacant les particularitats i avantatges del seu producte. La promoció els serveix per assegurar-se que els consumidors potencials saben de l'existència del seu producte i per propiciar que l'escullin en lloc del de la competència. És per això que és molt important conèixer les necessitats i desitjos del mercat i adaptar-s'hi al màxim.

Marc teòric

1. La imatge publicitària

A continuació introduïrem un tema que serà cabdal en aquesta recerca. En els anuncis visuals compostos per imatges -que anomenarem imatges publicitàries- aquestes prenen un significat molt important i acaben esdevenint imatges connotades, ja que l'empresa o organització que les emet ho fa amb un propòsit específic per tal d'assolir els seus objectius. Això significa que al darrere hi ha un significat pensat i estructurat prèviament que en cap cas és fruit de la casualitat. En els següents apartats exposarem de forma més detallada el concepte d'imatge publicitària, quines són les seves característiques i el seu funcionament.

1.1. Què és la imatge publicitària?

És sabut per tothom que, a vegades, una imatge pot arribar a transmetre molt més que totes les paraules juntes. Això és deu al fet que les imatges tenen el poder de generar un impacte visual del qual les paraules manquen. Aquest impacte, positiu o negatiu, perdura en la memòria de qui l'ha vist.

Els equips de publicistes són conscients d'aquesta capacitat tan poderosa de la imatge i se'n beneficien a l'hora de dissenyar els seus anuncis. Per començar, saben que és important crear imatges atractives a la vista que aconseguixin interessar a l'espectador independentment de quin producte s'està publicitant.

En un article del 2019 Corrales assenyalava que, a través de la imatge publicitària, s'acostuma a intentar despertar una emoció de qualsevol classe en el receptor, prou forta perquè li cridi l'atenció i així fer que realitzi una acció concreta. Aquesta pot consistir a entrar o registrar-se en una pàgina web o comprar el producte directament, per exemple. A més d'això, a través de la publicitat, a part d'un sentiment (com podria ser la tranquil·litat) també es pot buscar transmetre uns valors determinats que acostumen a coincidir amb els de l'empresa.

Tot l'esmentat anteriorment pot dur l'anunci a adquirir una nova dimensió subliminal amb la qual, de forma indirecta, aconseguix implantar un missatge o crear una

associació a la ment del receptor entre el producte i una qualitat determinada d'aquest sense que el mateix receptor se n'adoni.

No obstant això, cal tenir en compte que la imatge publicitària pot resultar ser una arma de doble tall i que, si no es té cura de cada detall i s'analitza atentament el missatge que transmet la imatge, podria donar lloc a confusions i, fins i tot, acabar transmetent un missatge completament oposat al que plantejava l'empresa inicialment.

1.2. Característiques de la imatge publicitària

Com ja hem explicat anteriorment, la imatge publicitària ens permet causar un impacte en la manera d'actuar del receptor que fa que, o bé quan li sorgeix la necessitat que cobreix el nostre producte, o bé quan el veu; recordi l'anunci i li sorgeixi el desig d'adquirir-lo. Això també és degut al fet que aquest tipus d'imatges permeten generar confiança al consumidor, ja que brinden la possibilitat de fer ús de gràfics (que aporten veracitat) i il·lustrar millor el nostre missatge, demostrant de forma visual la qualitat i la superioritat del producte anunciat. Al cap i a la fi, si el consumidor veu tot això amb els seus propis ulls serà més difícil que tingui reserves respecte a allò que se li està explicant o que es mostri reticent al respecte.

Finalment, per tal que qui visualitza l'anunci el recordi cal que aquest sigui únic i memorable, atractiu i que cridi l'atenció. Aquest aspecte està molt lligat a l'originalitat, un aspecte clau a l'hora de publicitar un producte. Això implica defugir dels "clixés" i tòpics. La clau recau en l'originalitat i la innovació per captar l'atenció i l'interès de l'espectador (Corrales, 2019).

2. El missatge publicitari

2.1. Què és i quina funció té?

El missatge publicitari és aquell concepte de la comunicació que ajuda a dir "alguna cosa", que sorgeix de la creativitat i de l'enginy amb la finalitat d'informar i persuadir. Ha d'estar dissenyat per a informar, persuadir i mostrar a l'audiència els aspectes del producte i del negoci que puguin interessar-los (Reyes, 2006: pàg. 20).

En altres paraules, el missatge publicitari consisteix en la combinació d'imatges, paraules i sons amb l'objectiu de transmetre un missatge concret. L'elaboren les

empreses per tal de donar a conèixer el seu producte als consumidors. El seu objectiu principal és cridar l'atenció del públic al qual va dirigit, fent així que aquest conegui el seu producte o servei i acabi per consumir-lo.

És habitual l'ús d'eslògans per potenciar aquest missatge així com per causar una major impressió en el consumidor i, a vegades, aconseguir perdurar en la ment d'aquest fins i tot amb posterioritat a què s'hagi deixat d'emetre l'anunci.

És per això que el missatge publicitari té un pes molt important en qualsevol publicitat, ja que sobre seu recau la tasca de convèncer als potencials clients perquè consumeixin un producte determinat.

2.2. Efectivitat del missatge publicitari

Considerarem que un missatge publicitari és efectiu quan genera la reacció esperada en l'audiència a més a més d'augmentar les vendes del producte o servei anunciat fins al nivell estipulat per l'empresa prèviament a la seva emissió. Per tal que això succeeixi és necessari que el missatge compleixi un seguit de requisits.

El primer és informar. Tal com hem esmentat anteriorment és essencial que el missatge publicitari presenti les característiques i els beneficis que comporta l'adquisició del producte. Es pot influir en la demanda a partir de l'exageració de les qualitats provades i l'ús d'un producte o servei (Reyes, 2006: pàg 9). Però, quan ho fem, és essencial no perdre de vista el producte real i exagerar-ne algun tret pot resultar profitós en alguns casos, però és necessari mantenir l'anunci realista. En cas contrari en lloc de despertar interès en el receptor -característica fonamental del missatge publicitari- li podria acabar provocant rebuig. Per tant, és cabdal mantenir el missatge creïble, ja que les falses expectatives només repercutiran negativament en el producte.

Reyes també afegeix que és important que el missatge tingui la capacitat de persuadir i convèncer a l'espectador. Per tal que això succeeixi és essencial que sigui entenedor. Això significa que pugui ser interpretat pel consumidor sense dificultat. Si això no succeeix el missatge no aconseguirà perdurar en la seva ment i, per tant, la nostra campanya perdrà efectivitat a l'instant. Les capacitats del missatge de captar l'atenció i de perdurar en el temps són essencials per assegurar el seu èxit.

Tot i no ser una característica com a tal, el missatge s'ha d'adaptar al públic al qual va dirigit de manera que s'hi pugui sentir identificat i desperti una simpatia en aquest.

És per això que, sent conscients que el missatge el conformen imatges, és vital que aquestes siguin agradables a la vista, ja que això genera un plaer visual i contribueix a cridar l'atenció del receptor i permet que aquest associï el producte a la bellesa i al benestar. En cas contrari, el missatge podria resultar ofensiu i, fins i tot, contraproduent.

Per acabar, Reyes recomanava que el missatge sigui precís i concís perquè, d'aquesta manera, és més fàcil de recordar i no deixa cabuda per a dubtes. Això no significa que el missatge -i la publicitat- no puguin ser creatius sinó que, novament, cal tenir present la finalitat de l'anunci i no perdre-la de vista en cap moment del procés creatiu.

2.3. Tipus segons el contingut

Segons els elements que presenten els missatges publicitaris es poden agrupar seguint diferents criteris. Un d'ells és el contingut, és a dir, classificar els missatges en funció de què es vol transmetre i de quina resposta es pretén obtenir.

En la classificació segons el contingut hi trobarem tres tipus de missatges diferents: el missatge emocional, el racional i el subliminal.

2.3.1. Missatge emocional

Direm que un anunci conté un missatge emocional quan aquest involucra o intenta apel·lar als sentiments del destinatari. Aquest tipus de missatge invoca les emocions del destinatari, tractant temes que afecten la persona (...) Acostumen a ser anuncis de gran intensitat i, per tant, de poca durada en el temps (Godás, 2007: pàg. 112).

Com a resultat, aquest tipus de publicitat pretén afavorir la venda del producte o servei promocionat establint una connexió emocional amb el receptor tractant temes que l'afecten; és per això que sovint fa ús del simbolisme i de la subjectivitat. Alguns dels temes més habituals són la família, la salut, l'educació, l'estil de vida o el sexe; també hi són molt presents els valors universals (felicitat, alegria, amor, etc.). En essència, el que fa el missatge emotiu és donar al seu producte un significat i valors subjectius per tal de crear una imatge concreta (i traslladar aquesta imatge a la ment del receptor).

Godás recalca que la dimensió emocional juga un paper molt important fins al punt que el producte passa a segon pla, ja que es prioritza apel·lar al receptor. De la mateixa manera, en tractar-se d'anuncis molt intensos a causa de la forta càrrega emocional, no acostumen a prevaldre gaire en el temps. Podrem dir que un missatge emocional és efectiu quan, tan sols veure'l, vols consumir aquell producte per a poder viure l'experiència que s'està presentant.

Els missatges que utilitzen l'estil de vida i l'estatus social com a escenari principal habitualment presenten una situació determinada protagonitzada per un segment de la població concret. També s'acostumen a mostrar diferents realitats i estils de vida com ara un grup que té coneixement de l'article anunciat i que l'utilitza i un altre que no. Això permet associar un producte amb una situació concreta com podria ser una millora significativa de la qualitat de vida en aquelles persones que l'utilitzen.

Els anuncis que tenen la diversió, l'educació i l'humor com a tema central també intenten crear associacions amb el producte en la ment del receptor; tanmateix, ho fan d'una altra manera: situant a l'espectador en conjuntures imaginàries o fins i tot fantàstiques mitjançant l'ús d'imatges espectaculars. Alguns fins i tot ho acompanyen amb cançons publicitàries o bandes sonores famoses per reforçar aquestes associacions i afavorir la seva durada en el temps.

En els casos que es recorre al sexe com a element per a cridar l'atenció del públic normalment es fa mitjançant l'erotisme, un recurs molt emparat en continguts relacionats amb la dona. És el recurs més difícil de justificar, tot i això, cada vegada s'usa en més àmbits i cada vegada és més freqüent el seu ús per publicitar productes que no hi tenen res a veure i on no és necessari (ús injustificat).

2.3.2. Missatge racional

El missatge racional, en canvi, és definit per Godás com aquell que apel·la a la raó mitjançant arguments lògics i que, gràcies a la seva utilitat té una major perdurabilitat en el temps.

Aquest tipus de missatges, doncs, es centren a despertar i captar l'atenció de la part més racional dels receptors proporcionant-los dades, arguments i raonaments lògics. Sovint menciona temes com el preu, la qualitat o els materials dels quals està fet el

producte. Aquest tipus de missatge pot resultar beneficiós, ja que, tot i que no té una eficiència immediata, aquesta acostuma a prolongar-se més en el temps².

Aleshores podem dir que el missatge racional es centra molt més a ressaltar les característiques del producte que el missatge emocional, fa ús de la comparació i exposa les seves diferències respecte als productes de la competència narrant els beneficis i les millores que comporta fer ús del seu producte donant incentius als consumidors per a adquirir-lo.

2.3.3. Missatge subliminal

El Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans (2007) defineix la paraula "subliminal" amb dues accepcions; la primera: "que no arriba al llindar". Mentre que la segona és "que ocorre sota el llindar de la consciència per tal com l'estímul que el provoca és massa instantani o massa feble perquè pugui ser recordat i conscienciat; s'aplica a una percepció".

La publicitat subliminal, i, per tant, el missatge subliminal, té un abast insospitat, invisible a tots els sentits. Són missatges que es capten, però no es descobreixen. Un exemple que ho il·lustra molt bé són les imatges que sorgeixen en uns glaçons en abocar-hi la beguda. Els ulls no distingeixen aquestes imatges però el subconscient sí. Això fa que, sense adonar-se'n els espectadors assumeixin un conjunt d'estímuls i dades sobre el producte, formant així llaços i associacions de forma inconscient (Fischer L. i Jorge E. 2004: pàg. 205).

D'aquestes dues definicions en podem extreure que, el missatge subliminal és aquell que fa ús de tècniques que no són fàcilment percebudes per tal d'influir en el desig dels consumidors a través de seu subconscient per així generar-los la necessitat o l'impuls d'adquirir un determinat producte (influir en la conducta). És, per tant, un tipus de missatge persuasiu creat especialment per passar desapercebut i que actua per sota de la consciència.

² Un dels usos més estesos del missatge racional és en la promoció de productes de neteja. Generalment, en la publicitat de netejadors es presenten les virtuts del producte, es fa ús de la comparació amb altres marques i es presenten arguments racionals per a confiar en la seva eficàcia. Aquests anuncis acostumen a estar acompanyats d'imatges demostratives que resolen, de forma senzilla, un problema gràcies a l'eficàcia i el bon funcionament del producte anunciat.

Per fer-ho emprà tècniques com l'ús d'imatges amagades o figures implícites. Això s'acostuma a combinar amb l'emissió de les imatges a gran velocitat (per tal que no siguin perceptibles a simple vista). També fa ús d'il·lusions visuals i del doble sentit tant en les imatges com, ocasionalment, en l'eslògan.

Una altra estratègia recurrent en aquest tipus de publicitat és centrar l'atenció del receptor en un sol element com pot ser el so o la imatge. I, en la mateixa línia, en alguns casos s'utilitzen l'ambientació i el so amb l'objectiu d'aconseguir que, en visualitzar-lo, l'espectador senti una emoció determinada (favorable a la creació d'associacions positives).

Tot i que no sempre és així, un dels temes més recurrents en la publicitat subliminal és el sexe, ja que, en fer ús d'aquesta tècnica no es fa evident i s'evita la possibilitat de ser censurat a més a més de part de les crítiques per part del públic.

2.4. Tipus de missatge segons la seva perdurabilitat

L'altra classificació del missatge publicitari que proposa Godás (2010) és segons la seva duració en el temps en la ment del consumidor. És a dir entre els que persisteixen durant un llarg període en la ment del receptor i els que persisteixen durant un període més breu.

Aquesta distinció està molt lligada a l'anterior, ja que el contingut és un factor determinant en la duració del missatge.

Per començar, els missatges de curta duració; és a dir els que perduren poc temps en la ment del consumidor, acostumen a ser aquells amb un missatge emocional. Això és perquè el seu objectiu és captar l'atenció de l'espectador en el moment que visualitza l'anunci i, com a conseqüència l'efecte d'aquest perdura tan sols fins que el receptor s'oblida de l'audiovisual. El seu efecte doncs és temporal i, per tant, no pot perdurar de forma indefinida i sostinguda en el temps com sí que ho fan els missatges de llarga duració.

El missatge dels anuncis de productes de consum estacional i les campanyes promocionals són de curta durada. Això és degut al fet que aquestes publicitats acostumen a ser intensives i nombroses (els espectadors les veuen moltes vegades en

molt poc temps) i això fa que, a partir de cert nombre de reproduccions, ja no els causi un impacte.

Els missatges publicitaris de llarga duració, en canvi, són aquells que apel·len a la lògica del consumidor. Sovint trobarem els missatges racionals dins d'aquesta categoria, ja que en tractar-se d'arguments lògics que s'acullen a la raó, són assimilats pel consumidor i això fa que perdurin més en el temps.

Els missatges de llarga duració acostumen a estar enfocats a productes de consum habitual atès que en aquests casos no cal generar un impacte en el públic sinó que, mitjançant la repetició s'aconsegueix la vigència de l'anunci en la ment durant un període indefinit. El record de l'anunci durant molt de temps en el subconscient de l'audiència és definit per Godás amb el nom d'*efecte record*.

3. Discriminació de la dona en publicitat

3.1. El gènere com a factor determinant de les oportunitats

Els factors de desigualtat són tots aquells elements que poden ser considerats causes, raons o motius que originen alguna cosa i que, per tant, contribueixen a explicar-la (UAFSE i EQUAL-Eje 4, 2006: pàg. 10). És per això que entendrem com a factors de desigualtat de gènere tots aquells elements que produeixen i descriuen les desigualtats que es donen entre dones i homes en diferents àmbits de les seves corresponents vides. Els resultats de l'acció d'aquests factors de desigualtat són les situacions de desigualtat.

Ha estat àmpliament demostrat que el gènere esdevé un factor determinant en l'àmbit laboral, l'educació, en les relacions socials, en la salut³ (física i mental), etc. Lentament, s'ha anat treballant per reduir aquestes discriminacions -en alguns àmbits de forma més eficient que d'altres- i s'hi continua treballat actualment tot i que no sempre destinant-hi tants recursos com seria necessari.

³ Un exemple és l'estudi dut a terme per l'Institut Nacional de Salut sobre els canvis experimentats en el sagnat menstrual després de la vacuna de la SARS-CoV2 on els resultats van rebel·lar que 42% de les persones amb cicles mensuals regulars van sagnar més que de costum després de la vacuna. També va afectar les persones que ja no menstruen amb un 66% d'enquestades que van sagnar després de la vacuna quan ja estaven en estat postmenopàusic. Això demostra que en salut, sovint no es té en compte l'anatomia femenina a l'hora de fabricar medicaments, el qual és una discriminació envers la dona.

Malgrat que, com hem esmentat anteriorment, els factors de discriminació de gènere incideixen en múltiples àmbits de la vida diària de dones i homes, si els observem de prop veurem que sempre repeteixen les mateixes estructures i dinàmiques. També notarem que les seves arrels es troben en estructures socials preconcebudes i que, com més s'aconsegueixen integrar en aquestes, més efectes discriminatoris i de major diversitat generen.

La major part de les discriminacions que es produeixen per raó de gènere són fruit d'idees, prototips i estereotips preconcebuts sobre "com hauria de ser cada gènere". Aquesta ideologia té molta influència en la societat (Occidental), ja que ha sigut capaç de formar part de les estructures socials preconcebudes (la forma de comportament esperada). És evident que aquestes estructures no estan escrites en cap manual, sinó que formen part de la cultura de cada societat i s'adquireixen de forma inconscient mitjançant l'experiència i les vivències personals (UAFSE i EQUAL-Eje 4, 2006). Aquest aprenentatge principalment inconscient fa que, a vegades, tinguem conductes sexistes i discriminatòries de forma involuntària perquè simplement les hem assimilats sense saber que ho són.

Per tant, que el gènere sigui un factor de discriminació significa que, segons el gènere que se t'ha adjudicat en néixer tindràs uns privilegis o seràs víctima de certes discriminacions. Tot i que hi ha casos i casos, generalment són les dones qui pateixen les discriminacions i els homes els que gaudeixen dels avantatges (en un model estrictament binari).

La publicitat ha de ser emesa en un codi que el receptor entengui. Per això utilitza els mateixos símbols i valors culturals que ja han estat acceptats per l'audiència objectiva. Però no tots els valors culturals són reproduïts de la mateixa manera, ja que alguns estan més acceptats o són més útils que d'altres. Així doncs, la publicitat només reflecteix aquells valors culturals que permeten un reforç de les actituds i comportaments que li interessen (Valiente, 2019: pàg 45).

És per això que podem dir que la publicitat i la societat es retroalimenten ja s'emmirallen la una en l'altra constantment. Aquest funcionament circular fa que sigui molt difícil trencar els patrons que s'hi creen.

3.2. Igualtat de gènere

La igualtat de gènere és la igualtat de drets, responsabilitats i oportunitats entre dones i homes, nenes i nens independentment del seu sexe. També implica que els interessos, necessitats i propietats de dones i homes es tenen en compte, reconeixent la diversitat en els diferents grups de cada sexe. La igualtat de gènere no és un assumpte de la dona sinó que concerneix i involucra als homes igual que a les dones (EIGE, 2022).

L'ONU coincideix amb aquesta definició i agrega que, a part de ser un dret humà fonamental, la igualtat de gènere és necessària per a poder esdevenir una societat pacífica, pròspera i sostenible (ONU Women, 2022).

Per tal de complementar aquestes definicions esmentar la definició de l'antagonista de la igualtat de gènere, la desigualtat de gènere. Aquesta és definida per l'ONU Women com el fenomen generalitzat en què les dones no disposen de (suficient) accés a feines decents i les nenes i noies són privades sistemàticament d'accés a l'educació i a l'atenció de la salut, així com estan infrarepresentades en la presa de decisions econòmiques i polítiques essent víctimes de la violència i la discriminació (ONU Women, 2022).

3.3. La legislació reguladora de la publicitat des de la perspectiva de gènere

3.3.1. Internacional

A la quarta Conferència Mundial de la Dona de Pequín celebrada el 1995 (en la qual van participar Espanya i 188 estats més) es van proposar una sèrie de mesures envers la comunicació dels governs i organismes internacionals. En aquesta conferència es recalca que "la projecció constant d'imatges negatives degradants de la dona, la utilització de rols o estereotips que la discriminin, així com els productes violents i degradants (...) en els mitjans de difusió també perjudiquen la dona i la seva participació en la societat". En definitiva, el que es reclamava era l'ús d'estratègies de comunicació dirigides a no promoure imatges estereotipades de la dona, l'home, les nenes i els nens, i la sensibilització de qüestions de gènere per als professionals dels mitjans, codis de conducta i mesures que cal adoptar en informacions degradants per a la dona.

Una de les múltiples recomanacions que es va fer -i la que més ens concerneix en aquest treball- és la de fomentar en els mitjans de comunicació una imatge de la dona equilibrada i sense estereotips mitjançant mesures com ara la formació i sensibilització, les normes legislatives, les directrius professionals i codis de conducta, el suport dels mitjans alternatius i l'augment de la participació de les dones en la presa de decisions.

3.3.2. Europea

La Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual del Consell Europeu (89/552/CEE) del 3 d'octubre de 1989, estableix una clara prohibició de la publicitat sexista en televisió.

Cal ressaltar que la Directiva comunitària de Comunicació Audiovisual no és directament aplicable als estats membres, però sí que ha de ser aplicada en cada estat a través de les corresponents normes nacionals. Tot i això, a causa d'una modificació del desembre de 2007, es va imposar l'aplicació de la *Llei (89/552/CEE)* a tots els estats membres de la UE en un període de dos anys (2009).

El 26 de juny de 2007 es proposà la Resolució 1557 de la mà de l'Assemblea Parlamentària del Consell d'Europa sobre la imatge de les dones en la publicitat que pretenia canviar les mentalitats i recomanava una sèrie de mesures de control de l'activitat publicitària en relació amb el respecte a la dignitat i el cos de la dona.

3.3.3. Espanyola

L'Estatut de Publicitat de 1964 va ser la primera norma en l'àmbit espanyol dedicada a reduir les discriminacions per raó de sexe. Cal fer un incís en què aquest text era de caràcter molt genèric i que adreçava les discriminacions en publicitat, però de forma poc específica. En cap moment es dirigeix específicament a la publicitat sexista o la discriminació de la dona, sinó que es basa a condemnar qualsevol publicitat que incompleixi els valors i principis de l'estat.

No va ser fins a l'any 1988 amb l'entrada en vigència de la *Llei 34/1988 General de Publicitat* que es va aprovar a Espanya una llei que regulés específicament la publicitat sexista i la discriminació de la dona en publicitat. Aquesta llei va substituir l'Estatut de Publicitat de 1964 que ja era obsolet. A la *Llei General de Publicitat* es recullen una sèrie

de modalitats de publicitat lícita -a diferència de l'anterior Estatut que es centrava a ressaltar les formes de publicitat no lícites-. Però el canvi més important és que, aquesta vegada, s'estableix un procediment judicial per acabar amb les controvèrsies derivades de l'activitat publicitària.

Tanmateix, el que en un inici es presentava com una llei per combatre la publicitat no lícita que vetllava pels drets del consumidor va acabar adquirint un caràcter molt mercantil i va resultar ser una eina per a regular la competència deslleial, la publicitat il·legal i els aspectes mercantils i civils de la publicitat.

Tot i l'aprovació d'una llei que adreçés la publicitat amb visió de gènere aquesta no va suposar l'eliminació de la publicitat sexista, ja que, la mateixa llei, en alguns articles continuava promovent actituds masculines. N'és un exemple l'*article 3.a)* que cataloga com a publicitat lícita aquella que atempta contra la dignitat de la persona o que vulneri els valors i drets reconeguts per la Constitució, especialment en la infància, joventut i la dona. També categoritza com a lícita aquella publicitat que és enganyosa, deslleial, subliminal i que infringeixi la normativa de publicitat en determinats productes, béns i serveis. És per això que el que la *Llei General de Publicitat* no acaba sent el que inicialment es plantejava: una llei que regulava l'afectació dels drets fonamentals per l'activitat publicitària

El 2004 a Espanya es promulgà la *Llei Orgànica de Mesures de Protecció contra la Violència de Gènere*. Que, entre altres assumptes, tractava la discriminació per raó de sexe en la comunicació comercial, regulant-la i penalitzant-la. També rectifica la *Llei General de Publicitat*.

En la mateixa línia, l'article 36 la *Llei Orgànica, de 3/2007 de març, per a la igualtat Efectiva entre Dones i Homes* estableix que els mitjans de comunicació social de titularitat pública han de vetllar per la transmissió d'una imatge igualitària, plural i no estereotipada de les dones i homes en la societat. També estableix que ha de promoure el coneixement i la difusió del principi de la igualtat entre dones i homes.

3.3.4. Catalana

A escala autonòmica a Catalunya no hi ha cap llei específica que reguli la publicitat de gènere com sí que passa a Andalusia per exemple. Sí que, per part de la Generalitat i

conjuntament amb el Col·legi de Publicitàries i Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya es van impulsar diverses accions per fomentar la publicitat amb perspectiva de gènere. També es van emprendre campanyes de diferents tipus (de sensibilització, formació, assessorament i divulgació) per a prevenir i lluitar contra el sexisme en els mitjans de comunicació (Agència Catalana del Consum, 2019).

Aquestes accions encaixen dins el Pla estratègic de polítiques d'igualtat de gènere del govern de la Generalitat de Catalunya aprovat el 2019.

Val a dir que sí que hi ha articles dedicats a la violència cap a la dona en publicitat (com és el cas de l'article 22 sobre Continguts i publicitat en relació a la violència masclista de la *Llei del dret de les dones a erradicar la violència masclista*) però aquestes no es desmarquen gaire del que estableixen lleis jeràrquicament superiors.

3.4. Formes de discriminació de la dona en els mitjans audiovisuals

3.4.1 Identificació dona-producte

Una tècnica molt utilitzada en publicitat (sobretot en productes per a homes de classe social i poder adquisitiu elevats) és fer que la dona formi part del producte anunciat. En aquest tipus d'anuncis la dona és un element més del producte i, per tant, quan l'home adquireix l'ítem anunciat l'adquireix a ella de retruc. Aquest estereotip de dona no té identitat pròpia i no és res sense el seu company, ja que tot el que té ho ha aconseguit a través d'aquest, en ella és en qui es reflecteixen -com un mirall- les qualitats, virtuts i proeses de l'home. En són exemples alguns anuncis d'automòbils de luxe o de begudes com el whisky els quals estan molt relacionats amb el prestigi i l'estatus social (Chacón, 2007: pàg. 406).

3.4.2. Sexualització i cosificació

En un inici, la presència del sexe i l'erotisme en la publicitat no estaven ben vistos, ja que a Espanya la cultura i els valors estaven molt influenciats per la família i la religió. Per això es va començar a utilitzar la publicitat subliminal com a eina per a introduir aquests elements de forma discreta i difícilment perceptible. Així aconseguia desmarcar-se de les campanyes publicitàries tradicionals i augmentava les vendes gràcies al fet que aconseguia cridar l'atenció de l'espectador. Progressivament amb

l'avenç de la societat, l'erotisme, el sexe i la sexualització (principalment de la dona) s'han tornat molt més explícits i molt més trencadors amb els valors tradicionals (Chacón Gordillo D. 2007: pàg. 404). Actualment, s'ha arribat al punt en què s'usa aquesta tipologia d'anuncis per a promocionar productes on aquest contingut és irrellevant o no hi té cap relació.

El sexe en publicitat consisteix en l'ús d'imatges provocatives o eròtiques dissenyades específicament per cridar l'atenció del públic captant el seu interès i dirigint-lo cap a un producte o servei determinat utilitzant el cos (principalment de dones atractives).

En canvi, diem que un anunci cosifica a la dona quan aquesta apareix sense personalitat ni identitat pròpia, només posa el seu cos i bellesa al servei d'un home/s. És a dir, quan la dona esdevé un element de decoració o un vehicle per a la promoció. Hi ha diferents situacions en què ens trobem amb aquesta cosificació de la dona.

A diferència de la tècnica que hem explicat a l'apartat anterior, consistent en situar a la dona com un benefici adjunt a la compra del producte anunciat, el tipus d'anuncis dels quals parlarem a continuació van més enllà, ja que presenten directament a la dona com un objecte sexual. És un recurs que s'acostuma a fer servir en productes de cura personal en els quals es mostra com, després de la seva aplicació, l'home atrau a totes les dones i aquestes comencen a mostrar molt interès en ell (dones que segueixen estrictament els cànons de bellesa i sense cap mena de diversitat). De nou, es presenta a la dona com un trofeu que "s'aconsegueix" mitjançant el consum del producte anunciat. A més a més, es promet a l'home una dona d'aquestes característiques si en fa ús i es dona a entendre que, embriagant a la dona se'n poden obtenir els seus favors (violència contra la dona).

Tot i ser poc freqüent -ja que atempta explícitament contra els seus drets-, a vegades es presenta a la dona com a propietat de l'home. Aquests anuncis actualment són poc freqüents i, si s'arriben a emetre, acaben essent retirats atès que en poc temps desperten una allau de denúncies. La seva presència en els mitjans va disminuir des de l'aparició d'entitats com l'Observatori de la Publicitat de l'Institut de la dona, el *Ministerio de Trabajo i Assumptes Socials* (1994).

Aquest tipus de publicitat té un gran impacte en diversos sentits. Principalment, presenta una realitat en què la dona és completament submissa i dependent d'un home,

validant i perpetuant situacions d'abús i discriminació contra aquesta. Si anuncis d'aquestes característiques són visualitzats per menors també se'ls mostra que aquests comportaments són habituals i que no tenen conseqüències, de manera que és probable que acabin reproduint-los en un futur.

D'altra banda -sobretot envers la dona, però també en rols masculins- els personatges que es presenten representen a la perfecció els cànons de bellesa. Això significa que la població està infrarepresentada i que, per tant, s'estan perpetuant directament els cànons de bellesa en lloc de fomentar la diversitat. Això pot acabar desembocant en un augment dels trastorns alimentaris i d'alguns trastorns psicològics a causa de l'alta pressió a la qual es sotmeten les dones i noies per encaixar dins aquests estàndards pràcticament impossibles.

Totes aquestes formes de publicitar un producte acaben resultant en el mateix, una forma de degradar a la dona posicionant-la en un nivell inferior a l'home i en una situació de dependència d'aquest.

3.4.3. La taxa rosa

Es coneix com a taxa rosa l'import exclusiu que paguen les dones per a productes sota l'etiqueta de "femenins". Aquesta taxa és la diferència de preu que paguen elles respecte als homes pel mateix producte simplement per formar part de la línia femenina.

No es tracta d'una discriminació explícitament publicitària, però sí que hi ha qui l'atribueix a una estratègia de màrqueting duta a terme per les empreses. Aquesta tàctica consistiria en oferir un producte específic (i diferenciat) per a les dones. La pujada de preu estaria presumptament justificada perquè s'adapta millor als requisits de les dones i cuida aspectes com la presentació el color, l'edició, els envasos colorits i l'estètica en general (els quals, suposadament, les dones valorarien més) (Moreno, 2021).

Per part de les empreses, intentarien justificar aquesta diferència de preus -que arriba a superar el doble en alguns casos⁴- amb un suposat increment del cost de producció per a fabricar aquest tipus de productes.

Però a l'hora de la veritat les diferències d'aquests amb els productes "masculins" són només això, estètiques. La funció i l'efectivitat d'aquests és la mateixa. A més a més, aquestes modificacions estètiques moltes vegades consisteixen únicament en un embolcall rosa amb la paraula *women* al davant basades únicament en estereotips sobre els gustos de les dones, uns estereotips cada vegada més allunyats de la realitat.

Per tant, són diversos factors els que ens duen a pensar que aquesta és una pràctica que promou la discriminació de gènere. Primerament, l'associació del color rosa i d'un tipus d'embalatge més colorit amb la dona, en contrast amb un producte blau, gris o vermell, perpetua uns estereotips arcaics. D'altra banda, s'assumeix que les dones tenen una predisposició per a pagar més pel mateix producte sota l'etiqueta de *woman* i, de nou, no són més que noves formes per a discriminar al públic femení (Castelló, 2020).

Al cap i a la fi, la taxa rosa juntament amb la taxa tampó⁵ són maneres de discriminar i perjudicar econòmicament a les dones.

4. La situació de la dona a Espanya

4.1. La dona als 80

Entre els anys 70 i 80, la dona s'incorporava progressivament al món laboral. Ara bé, aquest trencament amb la tradició patriarcal del moment no va anar acompanyat d'un canvi de mentalitat per part dels homes que, generalment, seguien sense assumir les tasques de la llar o derivades de la paternitat. Així és com va néixer el mite de la *superwoman* (Mira, 2020).

⁴ Així ho explica un article que publicà FACUA a la seva pàgina web l'any 2008 després que es multés diverses cadenes de supermercats pels seus preus abusius en els productes femenins.

⁵ La taxa tampó és aquella que consisteix en el fet que els productes d'higiene femenina tinguin un 10% d'IVA i no un 4% com els béns de primera necessitat, ja que es tracta d'un article imprescindible per a elles. Inclús hi ha qui creu que aquest hauria de ser d'un 0% (Castelló, 2020).

La denominada *superwoman* és una dona independent, però que carrega amb les responsabilitats familiars. "Aquest resulta ser un model irrealitzable per la impossibilitat de conjugar una nova cultura de masses i el manteniment dels valors de la família tradicional" (Mira, 2020). És a dir, la dona vivia dues realitats alhora, la de responsable de la llar i la de persona treballadora, ambdues sovint difícil o pràcticament impossibles de combinar.

"Aquesta va ser un tipus d'imatge que buscava l'empoderament femení a través d'una retòrica feminista sota la que subjacia una desigualtat encoberta que utilitza la coartada de lliure elecció" (de Miguel, 2015). En altres paraules, l'etiqueta de *superwoman* servia per proporcionar a les dones una sensació de llibertat i d'independència gràcies al fet que podien optar a un sou i a uns estalvis al marge de la seva parella o família. No obstant això, aquesta llibertat no deixava de ser una il·lusió, ja que quan tornaven a casa després de la jornada laboral es trobaven amb les tasques i responsabilitats domèstiques a les quals continuaven lligades. Ara, amb menys temps i energia aquestes feines continuaven retenint-les i fent impossible compaginar les dues coses durant una llarga temporada.

Al mateix temps la reforma del Codi Civil de 1981 establia la igualtat entre l'home i la dona dins el matrimoni. Van ser molts els canvis que van permetre l'alliberament de la dona i cal tenir present que feia poc més de cinc anys del final de la dictadura franquista i que Espanya es trobava en el camí de transició cap a la democràcia. Va ser precisament aquest fet, la progressiva democratització del país, que va permetre el ressorgiment de moviments feministes i la legalització d'associacions de dones i de la seva activitat⁶. Així va ser com va néixer el feminisme com a grup social organitzat.

Un dels àmbits en els quals hi va haver més reformes va ser el Dret de Familiar. Algunes de les lleis que es van aprovar van ser la *Llei 11/1981, del 13 de maig, de modificació del Codi Civil en matèria de filiació, patria potestad y régimen económico del matrimonio*, que establia la igualtat de la dona en la capacitat per administrar i disposar de béns de guanys. També el *Real Decreto 1322/1981, 3 de junio, por el que se crean los Juzgados de Familia*. I per últim la *Llei 30/1981, 7 de junio, por la que se modifica la*

⁶ El 1987 l'*Instituto de la Mujer* elaborà un catàleg que inclogué més de sis-centes organitzacions, setanta de les quals ja s'autodefinien com a feministes.

regulación del matrimonio en el Código Civil en materia de filiación y se determina el procedimiento en las causas de nulidad, separación y divorcio (també coneguda sota el nom de *Llei del divorci*).

Una de les reformes que va suposar una victòria per al feminisme va ser el reconeixement del dret de les dones a l'avortament el 1985. És clar, aquest procediment només es podia dur a terme en les següents conjuntures: perill greu de la salut (psíquica o física) de la dona embarassada, violació o malformació del fetus. Tot i que va ser el primer pas cap a l'avortament lliure -i per això val la pena destacar-lo- encara estava molt lluny d'aquest. La concreció tan exhaustiva dels casos en els quals la dona tenia dret a avortar no va agradar a les feministes, ja que l'avortament continuava sent considerat un delictes en la majoria de les circumstàncies i, d'afegit, no es garantia que el procés fos gratuït (falta d'accessibilitat) (Folguera, P.).

Un altre fet a destacar és la creació el 1983 de l'*Instituto de la Mujer*, un organisme autònom adscrit al *Ministerio de Cultura* que va ser la via que va obrir el camí cap al feminisme institucional. El mateix Instituto declara que els seus objectius principals són desenvolupar el principi de no discriminació contemplat en la Constitució de 1978, promoure i fomentar condicions que possibilitin la igualtat social d'ambdós sexes i la participació de les dones en la vida política, cultural, econòmica i social (IMs, 2021).

Independentment dels avenços a favor de la dona en el marc legal, un dels fets més destacables de la dècada dels vuitanta a Espanya és la creixent conscienciació feminista entre les dones no vinculades al moviment i la manera en què aquesta conscienciació les du a lluitar per un canvi social en els diversos espais de la vida privada (Folguera, 1988).

4.2. La dona als 90

La dècada dels vuitanta va situar les dones en la cruïlla del canvi. És per això que el repte de l'època dels noranta és lluitar contra una discriminació més subtil i invisible (Fernández, 1993, tal com cita El País).

A les acaballes de la dècada dels vuitanta i inicis dels noranta, amb la recent creació de l'*Instituto de la Mujer*, es van crear els *Planes para la Igualdad de Oportunidades de las*

Mujeres (PIOM) amb el propòsit d'eliminar les diferències per raó de sexe i propiciar la no discriminació de les dones en la societat.

El primer pla (I PIOM) va entrar en vigor el 1988 fins al 1990, contenia 120 mesures que conformaven una estratègia política per millorar la situació social de la dona. Aquestes mesures s'agrupaven en sis àmbits diferents entre els quals hi havia: família i protecció social, salut, feina i relacions laborals, etc.

El II PIOM (vigent des de 1993 i fins al 1995) es diferenciava del primer perquè proposava un seguit de mesures per passar de la igualtat formal a la igualtat real. Principalment, incidia en els àmbits de l'educació, la formació i l'ocupació. També va aplicar diverses mesures enfocades a facilitar a la dona desenvolupar-se lliurement i participar activament en el món laboral, de la cultura, i en la política.

El tercer i penúltim PIOM va ser vigent des de 1997 fins a l'any 2000 i es va dedicar i va incidir molt més en l'àmbit polític promovent la participació de la dona en la presa de decisions i aplicant el principi de la igualtat en totes les polítiques del Govern.

La primera llei per a promoure la conciliació de la vida familiar i laboral de les persones treballadores s'aprovà l'any 1999 en un moment en què la incorporació de la dona en el món ja laboral era una realitat quotidiana. Precisament va ser això el que va fer necessària l'aprovació d'una llei que permetés compaginar la vida laboral i domèstica -així com la maternitat- de forma eficient.

Algunes de les novetats més importants introduïdes per aquesta llei van ser els permisos retribuïts, la reducció de jornada per motius familiars, la suspensió del contracte per maternitat, etc.

4.3. La dona als anys 2000

L'any 2003 es va aprovar el quart i últim Pla per la Igualtat d'oportunitats de les Dones, que va tenir una vigència de tres anys. Aquest pla buscava potenciar la transversalitat del gènere promovent polítiques específiques d'igualtat en aquelles àrees on es considerés necessari.

El següent gran pas cap a la igualtat va ser la *Llei Orgànica per a la Igualtat efectiva entre Homes i Dones de l'any 2007* -ja mencionada anteriorment pels seus efectes sobre la publicitat- que va suposar un punt d'inflexió en les polítiques d'igualtat a Espanya.

Una de les novetats d'aquesta llei és la incorporació del Principi d'Igualtat de Tracte, definit com l'absència de tota discriminació, directa o indirecta per raó de sexe i especialment en els àmbits de la maternitat, la responsabilització de les obligacions familiars i l'estat civil. En la mateixa llei s'estableix que aquests comportaments seran penats en proporció a l'impacte que hagi causat la discriminació en qüestió.

En aquest mateix període quedaven pocs oficis en els quals no participés la dona, tanmateix, aquestes es concentraven en models de feina que els permetien conciliar la vida professional i familiar. Així doncs, el 70% de les dones espanyoles s'aplegaven en els següents sectors: funcionàries públiques, treballadores a empreses, treballadores de la llar, obreres industrials sense qualificació, mestres i professionals de la salut (infermeres i metgesses). Per tant, poques dones optaven per una carrera industrial o científica de la mateixa manera que no era freqüent que optessin a càrrecs executius o a alts càrrecs amb el resultat que les dones només representaven un 3,25% del total dels equips directius de mil de les organitzacions més importants d'Espanya (Millán, 2015).

Seguint en la mateixa línia, a continuació analitzarem algunes dades relacionades amb la presència i les característiques de la dona en el món laboral. Començant pel salari mitjà, el 2019 la diferència entre dones i homes amb contractes temporals fregava els mil cinc-cents euros anual (vegeu annex 5) mentre que per als contractes indefinits era de més de sis mil euros anuals (vegeu annex 6). A més a més, tot i que sembla que en els contractes temporals aquesta diferència ha tendit a la baixa en l'últim any en els contractes indefinits aquesta tendència no és tan notòria.

Si ens fixem en l'atur i en el nombre d'afiliats a la seguretat social veurem que l'atur masculí va començar a disminuir molt a partir de 2016 mentre que el femení, tot i disminuir, ni de lluny ho va fer de forma tan evident deixant-nos amb uns nivells d'atur femení el gener de 2019 als quals els faltava poc per duplicar el masculí (vegeu annex 7).

En el nombre d'afiliats a la seguretat social veurem que el juny de 2009 hi havia prop de 2.000.000 d'homes més afiliats que no pas dones i com el juliol de 2022 aquesta diferència seria de prop d'1.500.000 d'afiliats masculins més que femenins (vegeu annex 8).

4.4. La dona a l'actualitat

Com hem vist en aquesta petita prospectiva sobre la dona, la seva situació millorava progressivament i lentament, adquirint més drets i acostant-se cada cop més a aconseguir la igualtat amb els homes. L'arribada de la Covid-19 l'any 2019 va tenir un impacte abismal a escala mundial, però va repercutir de manera especialment severa sobre la dona.

Un estudi realitzat per l'*EsadeEcPol* exposava que "les dones tenen major probabilitat que els homes d'haver perdut la seva feina des de l'inici de la Covid-19" i explica que això és causat pel fet que les dones estan sobrerepresentades en els sectors clausurats per la quarantena. A més a més, afegeix que les mesures del confinament van tenir conseqüències en el repartiment de responsabilitats de la llar i de la cura dels fills recaient principalment en les dones.

La Universitat de Granada va publicar el 2020 *Impacto de la pandèmia por COVID-19 en la violencia de género en España* on detalla com la pandèmia i sobretot el confinament han creat el context idoni perquè la violència de gènere es potenciï. Algunes de les situacions que ho han propiciat són la potenciació de factors com ara l'aïllament i el control, la falta d'oportunitats per sortir de la violència de gènere i la limitació de l'accés a recursos assistencials.

És per això que diversos organismes en l'àmbit nacional i internacional van emprendre mesures per intentar ajudar a les dones que es trobaven en aquesta situació i prevenir-ne la proliferació. En el cas d'Espanya, aquestes mesures es van recollir en el *Plan de Contingencia contra la violencia de género ante la crisis del COVID-19*.

En un altre vessant, Moya i Moya-Garófano de la mà de l'Universitat de Granada, van emprendre un estudi el 2018 per a determinar si els estereotips de gènere havien evolucionat o no a Espanya des de 1985 fins al moment basant-se en el pressupòsit que els estereotips canvien quan ho fa la realitat social. L'estudi va comparar situacions del

1985 amb dades recopilades el 2018 a més a més d'entrevistar a gairebé dues mil persones.

Els resultats van determinar que es percep que els homes han augmentat la seva presència en els rols i ocupacions de gènere vinculats a les dones i que les dones han augmentat la seva presència en els vinculats a homes. Ara bé, el 2018 les dones apareixen associades amb característiques físiques tradicionalment masculines; però els homes no apareixen associats a les característiques físiques femenines. Pel que fa als trets de la personalitat de cada gènere els estereotips no canvien, i és que es van obtenir els mateixos resultats tant el 1985 com el 2018. És per això que l'estudi va concloure dient que tot i que encara hi ha estereotips de gènere a Espanya, aquests han canviat considerablement, com a mínim en algunes dimensions.

Marc metodològic

5. Context de la recerca

Les campanyes publicitàries en els mitjans de comunicació contenen una sèrie de rols i estereotips envers els homes i les dones. Aquests estereotips i rols són factors presents en la societat, i el fet que apareguin en campanyes publicitàries és una forma de validar-los de forma passiva.

La publicitat es limita a capturar els significats ja existents en el col·lectiu imaginari i els adapta als productes que s'ofereixen en el mercat de consum. La publicitat presenta el producte com una entitat pròpia per a aconseguir els seus objectius (...) o el mostra juntament amb objectes o situacions socials o afectives amb significats que poden ser reconeguts pels consumidors (Codeluppi, 2007: pàg. 151). El que ens adverteix doncs Codeluppi és que la finalitat primordial de la publicitat és vendre un producte o servei determinat i que, per assolir-ho mostra al consumidor el que aquest vol veure, reflectint una idea que ja és present al seu cap i amb la que es sentirà identificat un cop la vegi. Associar idees i situacions a un producte és la manera que el receptor, en veure l'anunci, immediatament es visualitzi el mateix en la situació presentada, identificant-se així en l'espot i amb tot el que aquest engloba.

D'altra banda, en el cas dels espots publicitaris es disposa de poc temps per transmetre el missatge desitjat; recórrer a imatges convencionals que són fàcils de comprendre per l'audiència, tot i que perpetuïn dinàmiques negatives, pot ser una estratègia més per intentar augmentar l'eficàcia dels anuncis (Mendoza H. 2012).

No només en publicitat sinó en la majoria dels mitjans de comunicació s'han definit diversos perfils, tant masculins com femenins molt concrets i amb unes característiques molt marcades. Aquest és un dels blocs en els quals es centrarà l'anàlisi publicitària.

Fer un estudi de tots els mitjans de comunicació o inclús de tots els tipus d'anuncis resultaria molt extens. Per això ens limitarem a analitzar publicitat audiovisual, és a dir espots publicitaris que han estat emesos a la televisió. Escollint aquest tipus de publicitat ens assegurem que un gran nombre de persones l'ha visualitzat i que, per tant, ha incidit i influenciat en certa manera la societat. També significa que ha passat

una sèrie de filtres, és a dir, que l'empresa i la societat del moment ha considerat que no eren perjudicials -o no ho eren prou- per a no ser emesos o ser censurats.

Tots els anuncis seleccionats tindran el mateix objectiu: aconseguir el màxim de vendes d'un producte determinat. Això significa que, com ja s'ha mencionat anteriorment, l'empresa farà el necessari per augmentar la seva facturació i que, si es creu que un aspecte o certs escenaris podrien resultar conflictius seran evitats encara que això suposi caure en dinàmiques sexistes o promoure certes discriminacions.

A continuació introduïrem els objectius de la recerca i les estratègies i mètodes que s'utilitzaran per a aconseguir verificar o desmentir la nostra hipòtesi.

6. Objectius

Els nostres objectius amb aquesta recerca són els següents:

- Analitzar l'evolució de la representació de la dona en els anuncis televisius i el rol que s'ha atribuït al gènere femení en els espots publicitaris del període de 1980 fins a 2021.
- Detectar patrons en els mitjans analitzats; tant en la manera en la qual es presenta la dona com en la conducta i la forma de relacionar-se dels personatges dins el mateix spot publicitari.
- Aconseguir determinar quin paper tenen els rols de gènere en la publicitat de diferents etapes i fins a quin punt són influents en publicitat.
- Comparar els resultats obtinguts per a les diferents marques analitzades i extreure'n una conclusió global.

7. Hipòtesis

Després de recopilar tota la informació la nostra hipòtesi és la següent: amb el pas dels anys el masclisme i el sexisme en els anuncis ha disminuït progressivament i s'ha tornat menys evident. Tot i això, continua estant present en la publicitat actual. Referent al paper de la dona, creiem que actualment té un ventall de possibilitats molt més ampli malgrat que encara es tendeix a associar-la a uns rols determinats i que, fora d'aquests rols està infrarepresentada. Finalment, creiem que, pel que fa a la perspectiva de

gènere cada cop es troba en una millor posició; però que continua (en els anuncis més recents) apareixent subordinada a un home.

Com que es tracta d'una constant difícilment mesurable; per tal de refutar o acceptar aquesta hipòtesi ho farem, en lloc de mitjançant dades quantitatives, amb dades qualitatives. L'observació i interpretació d'espots publicitaris serà clau per determinar si hi ha hagut una evolució i, si és així, de quines característiques.

8. Metodologia de la recerca

L'estudi consistirà a analitzar una sèrie d'anuncis amb certa predisposició a tenir continguts sexistes i discriminatoris envers la dona, és per això que s'escolliran productes tradicionalment associats o relacionats amb aquesta.

Primer de tot, recopilarem sis espots publicitaris de quatre marques diferents que compleixin les característiques mencionades anteriorment. Es procurarà que els anuncis seleccionats per a cada marca siguin representatius de la franja de 1980 a 2021.

Els espots analitzats, és a dir el contingut audiovisual, l'extraurem d'internet. En alguns casos directament de les xarxes oficials de la marca i d'altres els extraurem de fonts secundàries. Per fer la prospectiva ens centrarem en una mostra de 1980 fins a 2021, ja que aquesta franja és prou llarga per a poder contemplar un canvi en la manera de publicitar certs productes sense remuntar-nos als primers anuncis dinàmics. D'altra banda, l'evolució social, la conscienciació col·lectiva i els canvis en el marc legislatiu que s'han produït durant aquest període són factors a tenir en compte i que afavoreixen aquesta progressió.

Un cop feta la recerca i l'elecció dels anuncis obtindrem un total de vint-i-quatre espots que analitzarem de forma independent i seguint els mateixos criteris per a tots vint-i-quatre. Per tal que s'analitzin seguint els mateixos criteris i s'apliquin les mateixes condicions s'utilitzarà una graella de buidatge que servirà per constatar diferents aspectes. El principal objectiu de la graella serà determinar el rol de la dona en cada anunci, però per tal de poder elaborar una anàlisi més completa també s'estudiaran altres aspectes com són el fil narratiu, el públic al qual es dirigeix, el missatge sonor, etc.

Un cop acabada l'anàlisi de cada marca elaborarem un petit escrit per a cada ítem de la graella amb el propòsit de reflectir les evidències i conjuntures que hàgim extret.

Aquests escrits ens serviran per a veure de forma més clara, ordenada i agrupada de quina manera ha evolucionat (o no) cada marca en els aspectes avaluats. A més a més, facilitarà la posterior redacció de les conclusions finals del treball.

A l'hora de redactar aquestes conclusions ens centrarem sobretot en si hi ha hagut algun tipus de millora pel que fa al paper de la dona. Donat el cas que sí que hagi progressat notablement considerarem si es tracta d'una evolució lineal, progressiva, sobtada, etc. I si en els darrers anys presenten continguts sexistes així com d'altres aspectes que puguem observar.

Per acabar, dedicarem l'última part de la conclusió a avaluar de quina manera ha evolucionat del paper de la dona en publicitat en les darreres dècades i quin paper ocupa actualment.

9. Estratègies de la recerca

Per tal d'analitzar una imatge publicitària cal tenir clars dos conceptes: la denotació i la connotació.

La denotació és la descripció literal d'una imatge, de forma objectiva, sense necessitat de cap tipus d'interpretació (...) En canvi, la connotació la trobem en aquelles que fan ús de la metàfora o del doble sentit. Per això la seva interpretació canviarà entre regions a causa de les diferents associacions culturals, aportant nous matisos (Perea 2020).

Un altre concepte influent en aquesta recerca és el sexisme -la variable principal que estudiarem en aquest treball-. El diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans defineix el sexisme com "la 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". A partir d'aquesta definició podem veure que es tracta d'una variable ordinal que no pot ser mesurada quantitativament. És per això que farem ús de graelles de buidatge per a classificar la informació obtinguda en visualitzar els anuncis i per a facilitar-ne la posterior anàlisi.

9.1. Instruments utilitzats per a l'anàlisi de les imatges publicitàries

L'objectiu de la graella que es mostra a continuació és, d'una banda, facilitar la posterior comparació dels diferents anuncis (d'una mateixa marca i entre marques) però també cercar constants i patrons com ara el rol de la dona en el nucli familiar, el rol de l'home, les característiques dels personatges femenins o la cosificació i estereotipació de la dona.

La graella de buidatge serà la mateixa per a totes les marques i anuncis per garantir que tots s'analitzen seguint el mateix procés i que es valoren els mateixos aspectes. També serà una manera de mantenir la informació recopilada i classificada per tal de facilitar posteriorment l'elaboració de la conclusió.

Marca:	Número:
Any d'emissió :	Enllaç:

Narració	
Resum de la narració.	
Missatge que pretén transmetre. (missatge publicitari)	
Eslògan.	
Ubicació on transcorren la narració.	
Rol de la dona.	

Interaccions de la dona amb els altres personatges.	
Interaccions dels altres personatges amb la dona.	
Públic al que va dirigit l'anunci.	
Anàlisi denotatiu	
Aparença física de la dona.	
Aparença física dels altres personatges.	
Identificació dona i producte.	
Anàlisi connotatiu	
Característiques emocionals de la dona.	
Característiques emocionals dels altres personatges.	
Àudio	

Música.	
Veü en off.	
Imatges	

Com hem pogut veure, la graella que utilitzarem té quatre apartats, cada un dedicat a un aspecte concret de l'anàlisi. Abans d'aquests apartats hi ha una sèrie d'indicadors per a recopilar la informació formal de l'anunci, per una banda, la marca a la qual pertany l'anunci i un número que li assignarem per tal d'identificar-los fàcilment però també l'any d'emissió de l'anunci i l'enllaç on recuperar-lo.

El primer apartat es centrarà a analitzar el fil narratiu de l'anunci i constarà de set indicadors. El primera consistirà en un petit resum dels esdeveniments de la narració. Tot seguit el missatge publicitari, que es diferencia de l'anterior perquè va més enllà d'allò que transcorre explícitament, ja que es tracta del missatge que es vol transmetre a escala comercial. Els següents indicadors estudiaran l'eslògan de l'anunci i la ubicació o ubicacions on transcorre la narració.

A continuació començarem a analitzar aspectes relacionats amb la dona. El primer serà el seu rol en la narració, és a dir quina funció té la dona en l'anunci. Tot seguit dedicarem dos indicadors a avaluar com són les interaccions de la dona amb la resta de personatges i les de la resta de personatges amb la dona, és a dir, com es relacionen mitjançant el llenguatge verbal i no verbal i quin tipus de relacions s'estableixen. Per acabar l'apartat de la narració, anotarem si l'anunci es dirigeix a un col·lectiu específic o si fa ús d'algun tipus de llenguatge o referència que així ho confirmi.

Un cop analitzada la narració el següent apartat servirà per fer una anàlisi denotativa de l'anunci. Aquest apartat constarà de tres indicadors. El primer ens servirà per avaluar com és l'aparença de la dona, si es troba dins la normativitat i els cànons de bellesa o si, en canvi, es mostra algun tipus de diversitat en els cossos. EL segon indicador el dedicarem al mateix però per a la resta de personatges. Fixar-nos tant en

l'aparença de la dona com amb la resta de persones que apareixen a l'anunci ens serveix perquè, en cas que la dona es trobi estereotipada, podem saber si això és causat pel fet de ser dona o ocorre en tots els personatges independentment del seu gènere. L'últim indicador el dedicarem a observar si hi ha algun tipus d'identificació de la dona amb el producte o si hi ha un cas de cosificació o sexualització d'aquesta.

El penúltim apartat el destinarem a l'anàlisi connotativa de l'espot que, a diferència de l'anàlisi denotativa, en el que analitzàvem el físic de la dona i de la resta de personatges, centrarem en les característiques emocionals. Aquest apartat ens servirà per veure com es presenten els personatges i quina complexitat se'ls dona. També ens permetrà veure si es promou algun dels estereotips que hem exposat a l'apartat de *Formes de discriminació de la dona en els mitjans audiovisuals* com per exemple la dona històrica o l'home protector.

L'últim apartat es destinarà a l'anàlisi de l'àudio, que es dividirà en dues parts, la música de fons i la veu en off. De la veu en off analitzarem si es tracta d'una veu masculina o femenina i què diu (narra dades científiques, fa una crida a l'ús del producte, etc.). Els canvis d'intensitat i de melodia en la música de fons transcorren - normalment- en els canvis d'escena i segons el personatge en què es focalitza. Tot i que és molt fàcil que passin inadvertits, aquestes melodies ens poden donar molta informació del personatge al qual estan lligats.

10. Mostra de la recerca

Com ja hem dit, aquest estudi es centrarà a analitzar la publicitat de marques que venen productes tradicionalment associats o relacionats a la dona. Els anuncis sobre els quals es treballarà s'obtindran a través d'internet, directament de la pàgina web i les xarxes oficials de la marca o a través d'altres fonts.

Concretament, estudiarem quatre marques que hagin emès espots publicitaris des de 1980 i fins al 2021 (Vanish, Wipp Express, Balay i Nivea). De cada una d'aquestes marques no s'analitzarà la totalitat de la seva publicitat sinó només sis anuncis, procurant que els espots escollits pertanyin a diferents anys per tal de representar correctament tot el fragment temporal escollit; aquesta serà la nostra mostra.

Per escollir la mostra, a part dels criteris mencionats anteriorment, també aplicarem un criteri geogràfic. I és que totes les marques escollides vendran els seus productes a Espanya així com els anuncis hauran estat emesos en aquest territori. Aquest criteri serveix per disminuir més el ventall de possibles marques i per a veure l'evolució en un país concret en lloc d'intentar englobar un territori més ampli. Centrar-nos només en un país ens permet una major representació de la variable estudiada amb una mostra més reduïda.

Vanish és un producte líquid que actua com a potenciador del detergent i com a llevataques. Es tracta d'un producte directament relacionat amb el rentat de la roba i la bugada, és per això que l'hem escollit i perquè compleix amb la resta de criteris que havíem establert prèviament⁷.

Wipp Express és una marca de detergents amb diferents funcions molt conegut per la seva campanya dels anys vuitanta "El frotar se va acabar", on presentaven el seu nou detergent com la solució per no haver de perdre més temps fregant en els rentats a mà. L'hem escollit pels mateixos motius que Vanish i perquè, després de documentar-nos hem vist que els productes que ofereixen han evolucionat molt i pensem que serà interessant veure si aquesta evolució s'ha traslladat també a la publicitat.

La tercera marca és Balay, una marca que ofereix una gran varietat d'electrodomèstics. La dona ha estat durant molt de temps l'encarregada de les feines de la llar i, per tant, era qui feia ús dels electrodomèstics, és per això mateix que hem escollit aquesta marca. Volem constatar si l'evolució que ja hem vist prèviament que hi ha hagut envers el repartiment de les tasques de la llar es veu reflectida en els seus anuncis. Per fer-ho, ja que Balay ofereix una àmplia gamma d'electrodomèstics hem decidit que ens centrarem únicament en els anuncis de rentaplats per tal d'intentar veure una evolució ja no només del paper de la dona sinó també de la representació de l'home en aquests.

Per acabar, la darrera marca és Nivea, coneguda principalment per la seva crema hidratant, concretament per la que es comercialitza en una llauna blava i rodona. Les seves locions són utilitzades principalment per dones i noies i per això ens interessa

⁷ Cal tenir en compte que tant Vanish va sofrir un canvi de nom i això es veu en les seves publicitats. Kalia Vanish era el nom que rebia anteriorment la marca de detergents fins que Reckitt Benckiser, l'empresa que n'era propietària, va decidir simplificar-lo a només Vanish.

veure com les presenten en els seus anuncis. També creiem que pot resultar interessant veure com publiciten les cremes, ja que es tracta d'un producte que s'aplica directament a la pell i que pot resultar molt fàcil caure en dinàmiques negatives si no es fa correctament.

Vanish:

- 1987: https://youtu.be/fNOyWDO_Dvc
- 1993: <https://www.youtube.com/watch?v=i4w8H-e6U8Q&list=PL2767DF219CFDF5F9&index=38>
- 2007: <https://youtu.be/rGrbtI72MWY>
- 2008: <https://youtu.be/zN-uHvXMHmc>
- 2010: <https://youtu.be/aIg9OpKDs2s>
- 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=08HOUmoldLs>

Wipp Express:

- 1980's: <https://www.youtube.com/watch?v=okmyQSp61so>
- 1992: <https://www.youtube.com/watch?v=rRoSlnIfd8>
- 2004: <https://www.youtube.com/watch?v=8BPGkvtDVts>
- 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=akTNynQjH2U>
- 2020's: <https://www.youtube.com/watch?v=UOEV3fbLcc8>
- 2021: https://www.youtube.com/watch?v=Q4d6ehVW_oM

Rentaplats Balay:

- 80's: https://www.youtube.com/watch?v=13H9TGND574&list=PLpjC5Qkd7feDAE1tx90gbVseldL_3gY00&index=24
- 90's: https://www.youtube.com/watch?v=WQidvpArUWc&list=PLpjC5Qkd7feDAE1tx90gbVseldL_3gY00&index=16

- 2000:https://www.youtube.com/watch?v=-QE_7u6B7ZU&list=PLpjC5Qkd7feDAE1tx90gbVseldL_3gY00&index=12
- 2011:https://www.youtube.com/watch?v=HFi9oUms4xs&list=PLpjC5Qkd7feDAE1tx90gbVseldL_3gY00&index=2
- 2017:<https://www.youtube.com/watch?v=Cy3eilYH77U>
- 2021 - 2022:<https://youtu.be/77z4tQohozE>

Nivea

- 1987:<https://www.youtube.com/watch?v=muogn73FSZQ>
- 1994:<https://www.youtube.com/watch?v=SFU-r8XfHk>
- 2010:<https://www.youtube.com/watch?v=6Z70dZJDTYM>
- 2016:<https://www.youtube.com/watch?v=KE9Txlr5DGo>
- 2019: <https://www.youtube.com/watch?v=sfyiqjbpwHg>
- 2021:<https://www.youtube.com/watch?v=LvW1ek5q1wU>

11. Anàlisi publicitària

Tal com vam avançar a la metodologia, hem utilitzat les graelles de buidatge com a eina per a analitzar els vint-i-quatre anuncis escollits de manera hem implementat els mateixos criteris per a cada un (veure annexos 1-4). A part, aquestes graelles han servit com a eina per a organitzar la informació, la qual cosa ens facilita exposar les nostres troballes a continuació.

Així doncs, abans de començar, recordar que; com s'explicava a la metodologia, les conclusions extretes a partir de les graelles es presentaran de la següent manera: relatarem les deduccions extretes per a cada marca sobre cada ítem analitzat. Això significa que el següent apartat no es classificarà segons les marques sinó que s'estructurarà seguint els diferents apartats de les graelles de buidatge.

Per veure els resultats obtinguts per a cada marca (i espot) amb més detall, consulteu els annexos 1-4.

11.1. Missatge publicitari

Vanish:

Inicialment, Vanish presentava el producte com a la millor alternativa al lleixiu líquid i animava al consumidor a intentar trobar un producte millor i a comprar-lo si es donava el cas. Tot seguit, en el seu anunci de 1993 aquest missatge va canviar, ara l'espot feia èmfasis en l'estalvi de temps que suposava fer ús dels seus detergents i de la seva eficàcia per fer desaparèixer qualsevol taca. En l'anunci de 2007 ja no es feia al·lusió al temps sinó que s'insistia en l'eficàcia del detergent per a eliminar les taques de qualsevol teixit a qualsevol temperatura. El següent anunci, només un any després, insisteix a fer ús del detergent encara que no es vegi cap taca a priori per evitar sorpreses més tard. A l'anunci de 2010, tot i que es continua insistint en l'eficàcia del detergent per eliminar taques, s'introdueix un nou concepte, el seu ús et permetrà mantenir les teves peces blanques i evitar que es tornin grises. En l'últim espot del 2021 s'exposen els tres beneficis principals de Vanish, evita els destenyits i elimina les males olors i les taques a la primera. Aquest missatge a més a més es veu reforçat, ja que qui el pronuncia és una persona reconeguda.

Per tant, veiem que el missatge publicitari dels anuncis ha canviat amb el pas dels anys per adaptar-se millor a l'evolució del producte. Ho haurà fet també el seu contingut?

Wipp Express:

La base d'aquest missatge en els anuncis de Wipp Express sempre s'ha mantingut igual, donant-nos un motiu pel qual hauríem d'utilitzar els seus detergents en lloc dels de la competència. En els dos primers anuncis (1980 i 1992) el motiu és que, fent servir Wipp Express t'estalvies fregar la roba a mà. En la resta d'anuncis menys en el quart (2015) -on s'insisteix en el fet que la majoria dels components del detergent són biodegradables- es recalca el fet que, per diferents motius, Wipp Express aconsegueix eliminar tota classe de taques a més a més de fer-ho en tota mena de teixits.

Balay:

L'anàlisi ens ha servit per adonar-nos que, amb el pas dels anys el missatge dels espots de Balay ha sofert canvis. Tot i això, essencialment, en els seus anuncis Balay sempre destaca alguna característica del seu producte; l'estalvi d'aigua i energia, la comoditat

que et proporciona, adaptabilitat, etc. Els missatges que es desmarquen més d'aquesta línia són el primer (que presenta la marca com un estil) i el cinquè (que es centra en les segones oportunitats que ha donat Balay a persones amb risc d'exclusió laboral).

Nivea:

Així com els productes de Nivea han evolucionat per adaptar-se a les demandes del mercat, també ho ha fet el missatge dels seus espots. En el cas del primer, mostra diferents usos que es poden fer de la crema (mascareta facial, *aftershave*, etc.). En canvi, els següents dos anuncis estaven més orientats a demostrar que Nivea és tot el que necessites per cuidar la teva pell. Una cosa semblant passa amb el quart encara que, aquesta vegada, es ressalta la seva gran capacitat nutritiva i el fet que no deixa sensació grassa a la pell. El penúltim anunci segueix en la mateixa línia destacant l'ús fàcil i pràctic de la crema gràcies, precisament, al fet que no deixa la pell oliosa. El darrer anunci, en canvi, adopta un plantejament totalment diferent mostrant la crema com una espècie de recompensa que pots donar a la teva pell per agrair-li haver resistit tots els esforços i estímuls als quals l'has sotmès durant el dia.

11.2. Ubicació

Vanish:

Si ens fixem en la ubicació on transcorre la narració, tot i que en alguns dels espots de Vanish es combinen diversos escenaris, el més repetit és la llar. Concretament, una habitació que apareix molt en els anuncis d'aquesta marca és el rentador; és el cas del segon spot, el quart i el cinquè. La repetició d'aquesta estança és lògica tenint en compte que es tracta d'un detergent per a rentadores de la mateixa manera que és comprensible que això no hagi canviat amb el pas dels anys.

Així doncs, segurament ens sorprendrà veure que el primer anunci transcorre ni més ni menys que en unes oficines. Novament, això està justificat, ja que qui protagonitza aquest anunci és el director de l'empresa que fabrica els detergents Vanish qui ens explica per què hem d'escollir-los a ells per al nostre rentat.

El tercer, en canvi, és l'únic que transcorre a l'exterior. En aquest spot es fa una demostració pública de l'eficàcia del detergent davant de totes les dones d'un poble sencer i, quin lloc millor que en un escenari al mig de la plaça.

Dit això, podem veure que, tot i que Vanish ha anat innovant pel que fa a la ubicació dels seus anuncis, hi ha certs espais afins a aparèixer-hi.

Wipp Express:

En els anuncis de Wipp Express podem notar un patró pel que fa a les ubicacions, ja que tots menys el tercer transcorren a l'interior d'una llar. Els espais que més es repeteixen són la cuina, el rentador i el menjador tot i que puntualment també apareix el dormitori.

El tercer anunci (2004), és l'únic que es diferencia de la resta perquè transcorre principalment a l'exterior d'una casa (en un jardí) i perquè, fins a l'últim terç de l'anunci, no veiem un espai interior.

Balay:

Pel que fa a la ubicació dels anuncis de Balay, tots mostren en algun moment un espai interior, sent el més repetit la cuina (que apareix tres vegades). En els anuncis dos i tres se'ns mostren un gran nombre d'espais -interiors i exteriors- en molt poc temps; juntament amb el sisè anunci són els únics que mostren espais exteriors.

Nivea:

Durant l'anàlisi dels espots de Nivea ens hem adonat que els primers anuncis són els que mostren més diversitat d'espais mentre que els últims (excepte el sisè) transcorren sempre en un mateix lloc: el bany.

En el primer anunci (1987) veiem una combinació d'espais interiors i exteriors, diversos dormitoris, banys i un parc. Aquesta barreja d'espais no durarà gaire, ja que no la trobarem en el segon spot i no la tornarem a recuperar fins a l'últim. En el segon spot ens trobarem que transcorre únicament en un espai interior però que, ja que l'espai no és rellevant per al desenvolupament de l'anunci, no arribarem a poder definir si es tracta d'un menjador o d'un dormitori. Els tres anuncis següents segueixen la mateixa dinàmica pel que fa a no mostrar en detall el lloc on es troben els personatges que hi apareixen, perquè altra vegada, aquest no és important i no convé que l'espectador s'hi fixi gaire. En aquests casos és més convenient per a la marca que l'espectador dediqui tota la seva atenció al producte i a l'ús que se'n fa a l'anunci. Tot i

això, som capaços de veure que es tracta d'un lavabo en tots els casos. L'últim espot, en canvi, torna a desmarcar-se d'aquesta tònica i mostra diferents espais (tots interiors) del que s'entén com a diferents cases.

11.3. Rol de la dona

Vanish:

El següent apartat que hem analitzat és el rol de la dona en aquests anuncis. Menys en el primer anunci presentat per Manuel Luque en tots els altres hi apareixen dones, l'únic anunci mixt és el de 2021. Resultat: quatre anuncis on només hi apareixen dones.

En el segon anunci (1993) hi veiem únicament quatre dones fent la bugada mentre una veu masculina narra l'escena. És per això que, tot i no dir-se explícitament s'està atribuït a la dona la tasca de rentar la roba. De no ser així hauria d'aparèixer com a mínim un home, tot i que la fórmula ideal seria que apareixessin el mateix nombre d'homes i de dones. El mateix passa amb el tercer anunci on apareixen un grup de dones i cap home. A més a més, tant en el segon anunci com en el tercer es planteja el problema com si fos un problema de les dones de l'anunci i per tant, quan se'ls dona la resposta (utilitzar Vanish) fa la sensació que va dirigida només al públic femení i que només aquest es pot beneficiar de la solució.

El quart anunci planteja una sensació similar als anteriors tot i que en aquest cas no hi ha un grup de dones sinó una sola dona que pateix el problema i es beneficia de la solució. El mateix passa en el cinquè anunci (2010) on, encara que hi veiem un grup de dones només una pateix el problema que posteriorment solucionarà fent ús de Vanish.

Com hem explicat abans, deixant de banda el primer anunci, hi ha un patró que es repeteix en els espots publicitaris de Vanish. I, de la mateixa manera que hi ha una estructura que és repeteix també hi han alguns personatges que es repeteixen al llarg dels diferents espots. Primer de tot sempre, o gairebé sempre, hi ha una dona o un grup de dones que tenen un problema relacionat amb el rentat de la roba que posteriorment solucionaran gràcies a Vanish. Sovint apareixen acompanyades per una altra figura -majoritàriament femenina- que proporciona aquesta informació sobre com solucionar el problema a les protagonistes de l'espot i als espectadors alhora. Aquestes dones

vesteixen sempre igual per tal de representar la marca, és per això que ens referirem a elles com a “noies Vanish”.

Wipp Express:

El rol de la dona en aquests espots és un dels elements clau per a la nostra recerca. En el cas de Wipp Express, en els dos primers anuncis s'atribueix a la dona la responsabilitat de rentar la roba. El primer és el cas més explícit, ja que veiem com el marit, que necessita urgentment una camisa que està bruta, li diu a la seva dona que li renti i com ella, ràpidament, assumeix aquesta responsabilitat.

En el segon anunci veiem a una família sencera, homes i dones. Tanmateix, són la mare i l'àvia d'un dels nens les úniques que es preocupen perquè aquest du el coll de la camisa tacat. L'espot es centra en aquestes dues dones i només veiem a la resta de la família uns segons a l'inici i al final de l'anunci. El fet que la conversa es mantingui entre dues dones de generacions diferents i que una (l'àvia) doni consell a la mare del nen fa la impressió que la més gran li passi els trucs a la jove i que passi "el relleu" a la segona perquè aquesta renti ara la roba dels seus fills seguint els consells que li ha donat. Aquesta possibilitat exclouria la participació de cap figura masculina.

Tant en el tercer com en quart anunci no hi apareix cap figura masculina tret dels nens (cal destacar que sempre són nens els que s'embruten i causen el problema que posteriorment s'ha de netejar, mai és una nena). En els dos espots, la mare és l'única responsable dels nens i, per tant, l'encarregada de rentar la roba. Això significa que, tot i que no es diu explícitament, s'atribueix a la dona la responsabilitat de rentar la roba, i la cura dels nens, ja que, en cap cas es mostra la possibilitat que una figura masculina s'encarregui o intervingui en el procés.

Això canvia dràsticament en el cinquè anunci on la mare es limita a obrir la porta de casa mentre entra el pare amb la nena en braços -ressaltar que per primer cop és una nena i no un nen la que s'embruta-. En aquest cas se'ns mostra que és el pare qui s'encarrega de tot el procés de rentar la roba i la mare no torna a aparèixer fins al final de l'espot quan els dos van a veure a la filla fer una presentació a l'escola.

Tota l'estona hem estat parlant de models on aquesta responsabilitat recau únicament sobre la dona. En aquest cas succeeix tot el contrari. Està bé que es mostri que els

homes també poden fer-se càrrec d'aquest tipus de tasques i tot i que el fet que un home sigui el que renta la roba no farà que les dones pensin que no ho poden fer o que, de cop, ho deixin de fer (fa dècades que veuen com han de ser elles les responsables d'aquesta tasca, un espot no farà que això canviï dràsticament). Tot i això, sempre serà millor si aquesta responsabilitat és compartida o si, per exemple, mentre el pare renta la roba es mostra a la mare fer una altra tasca (repartiment de les tasques).

Finalment, cal tenir en compte que per primer cop es mostra que les nenes també es poden embrutar quan fins ara quan això els passava als nens en el cas d'ells això era perquè jugaven -sovint de forma bastant brusca- i acabaven embrutant-se. En canvi, en el cas de la nena, se'ns dona a entendre que estava explorant i recollint informació per, posteriorment, elaborar una presentació escolar. Cal notar la diferència entre com es presenta als nens (juganers i més aviat bruscs i descuidats) i com es presenta a la nena (estudioses, responsables, més aviat quietes...).

L'últim anunci incorpora el mateix nombre d'homes i de dones (dos i dos). En aquest cas no es mostra explícitament qui renta la roba sinó que es veu que els homes es taquen la roba cuinant i les dones els ho assenyalen mentre que, al final, la roba torna a estar neta.

Balay:

A continuació ens fixarem en el rol que desenvolupa la dona en els diferents anuncis. D'aquesta manera, en el cas del primer, veiem a una dona (Sílvia Munt) assenyalar els diferents electrodomèstics Balay mentre passeja per la cuina. En aquest cas la seva presència és prescindible (l'anunci s'entendria igual si la càmera enfoqués directament els electrodomèstics sense necessitat que ningú els assenyali). La figura de Sílvia Munt es troba totalment sexualitzada i cosificada en aquest anunci, ja que el seu propòsit és "embellir" l'escena. La manera en la qual es mou i les seves gesticulacions també contribueixen a pensar que està sent tractada com un objecte més de la cuina, sense personalitat ni caràcter, l'única cosa que aporta és estètica.

El segon anunci també es centra en una dona, però, en canvi, ens mostra com realitza diferents encàrrecs com ara anar a la peixateria, carnisseria, etc. I també que, quan arriba a casa, es dedica a revisar les factures. La imatge de la dona que proporciona

doncs és la de mestressa de casa que s'encarrega de fer les compres i gestions necessàries i que procura estalviar el possible.

En el tercer anunci, on veiem a diferents persones sent ajudades pels "homes de Balay", ràpidament ens adonem que ajuden a moltes més dones que homes. Però el més important és que, quan els "homes de Balay" ajuden a altres homes fan coses com aguantant-los un nadó perquè ells puguin jugar a golf mentre que, quan ajuden a dones, els aguanten el paraigua, els duen les bosses de la compra, passen les pàgines del diari mentre llegeixen, etc. Donant una imatge dèbil de la dona, com si aquesta no fos capaç de fer totes aquestes accions -molt simples- ella mateixa.

En el quart anunci tornem a trobar-nos amb la figura dels "homes de Balay" que ajuden a una dona, però, aquest cop ella es limita a esmorzar mentre que els quatre homes li preparen el cafè, desprenen taula, entre d'altres. La diferència amb l'anunci anterior és que, en aquest cas, l'ajuda que proporcionen aquests homes s'aproxima molt més a la que proporcionarien els electrodomèstics als quals volen representar. A més a més, tot i que la dona continua essent perfectament capaç de realitzar aquestes accions ella sola té més sentit que algú l'ajudi en aquestes tasques -que poden ser més pesades- per tal de fer-li la vida més còmoda.

El rol de les dones en el cinquè anunci canvia dràsticament; en aquest cas dues d'elles ens expliquen el funcionament d'un nou rentaplats mentre que una dona suport a un company que explica com va aconseguir entrar a treballar a la fàbrica en la qual es troben. El que ens ha sobtat és que, tot i ser dues dones les que presenten el producte sigui un home el que detalla la seva història personal acaparant bona part de l'espot. També cal recalcar que sempre hagués estat millor si un home i una dona haguessis presentat el rentaplats per tal de mostrar paritat entre els dos gèneres.

En l'últim spot ens trobem dues dones. A una la veiem endreçant la cuina juntament amb la seva parella i, posteriorment, els dos junts exposen les noves funcions del rentaplats i perquè la seva amiga va encertar en recomanar-los-hi. L'altra dona, l'amiga, treballa a Balay i és qui aconsella a la parella protagonista a l'hora d'adquirir un nou rentaplats.

Nivea:

Principalment, el rol de la dona en els anuncis de Nivea ha estat mostrar com utilitza -i com utilitzar- el producte ensenyant com es cuida a ella mateixa i a les persones del seu entorn.

En els dos primers anuncis és on es mostra com la dona, a part de cuidar-se a ella mateixa -entenen per cuidar-se aplicar-se crema Nivea a la pell- també cuida a les persones del seu entorn. En canvi, en el tercer spot (2010) i en el quart (2016) es limiten a mostrar com la dona s'aplica crema, cuidant-se només a ella mateixa. En el quart spot també veiem la reacció de la dona quan s'aplica la crema.

El 2019 s'emet el cinquè spot on una dona ens mostra com fer ús de la crema en versió *mousse* amb l'ajuda de la veu en off. En aquest cas el rol de la dona canvia, ja que passa de ser la "cuidadora" (dels altres i d'ella mateixa) per passar a mostrar a l'espectadora com fer-ho.

L'últim és el que es desmarca més de la resta mostrant diferents dones fer activitats diàries i practicar diferents esports canviant la dinàmica amb la qual se la relaciona amb el producte. Ja no s'aplica la crema per cuidar la seva pell o per tenir una "pell perfecta" sinó que se l'aplica per recompensar-la, per resistir totes aquestes pressions a les quals la sotmet diàriament.

D'altra banda, ens hem adonat que en tots els espots hi apareixen dones. És més, en els anuncis tres, cinc i sis només hi apareixen dones. En els tres anuncis restants, excepte el primer, els homes que hi apareixen ocupen un paper secundari on l'atenció continua recaient principalment sobre la dona.

11.4. Interaccions

Vanish:

Respecte a les interaccions entre els diferents personatges hem de dir que, en els espots de Vanish, són escasses. En el cas del primer anunci no n'hi ha cap, ja que només hi ha un únic personatge. El mateix passa en el segon anunci que, tot i que hi ha quatre dones, apareixen en espais separats i, per tant, no interactuen entre elles. L'única interacció possible és la de l'última dona que apareix amb un nen. Tot i que no mantenen cap conversa el nen mira a la dona rialler i alegre, amb una mirada de complicitat.

En el quart anunci també hi trobem una interacció mare-filla quan a l'inici de l'espot mantenen una petita conversa que serveix per justificar la resta de l'anunci.

On sí que hi ha una interacció entre dos grups diferenciats és en el tercer espot entre les dones del poble i les noies de Kalia. Les primeres són les que pateixen el problema i es limiten a seguir i a escoltar el que els diu l'altre grup, que pren el lideratge i el rol d'instructores. Les interaccions s'acaben aviat, ja que en el cinquè anunci tornen a escassejar. Només hi trobarem intercanvis de mirades i, ja al final, de rialles. En l'espot de 2021 tot i no establir-se un diàleg, la presentadora (que alhora exerceix d'instructora) i les famílies interactuen de manera no verbal assentint, per exemple.

Wipp Express:

Tampoc trobarem moltes interaccions en els anuncis de Wipp Express, és per això que ens centrarem en les dels tres primers anuncis, que és on es concentren.

En el cas de l'anunci de 1980 (el primer) s'estableix un diàleg entre marit i muller que consisteix en què l'home li pregunta a la dona on és la seva camisa d'etiqueta i que, quan ella li respon que està bruta ell s'enfada perquè la vol dur aquella mateixa nit. Arribats a aquest punt la dona no troba cap altra opció que assumir que haurà de rentar-la a mà perquè la tingui llesta a temps. Pel to del diàleg sabem que la dona no li renta la roba com un favor sinó que ho fa perquè s'hi veu obligada, això ens fa pensar que la dona està a disposició de l'home, fins i tot un punt submissa, ja que, quan aquest li demana la camisa ella renuncia al que tenia pensat fer per passar a dedicar-se a rentar-li la roba.

Al final de l'anunci, quan la camisa ja està neta i l'home elogia a la dona per haver-la rentat tan de pressa, ella el mira somrient satisfeta pel reconeixement, però també amb un punt d'ansia que ens fa pensar que ella busca l'aprovació del seu marit.

En el segon i tercer anunci, tot i que en el segon s'estableix un diàleg entre la mare i l'àvia i en el tercer entre la mare i el fill, en els dos s'exagera molt la reacció de la dona -sobretot les expressions- en veure la roba tacada mostrant-ho com si fos el més gran dels seus problemes. Això fa que s'acabi projectant una imatge de la dona exagerada i dramàtica que no pot ni veure una taca.

Aquests espots contrasten amb el quart, on es mostra a una dona desconcertada al principi, però tranquil·la fins i tot quan descobreix que els nens han tacat tot el

dormitori de gelat. Ella no perd els nervis en cap moment ni s'enfada, inclús somriu quan torba als nens amb el gelat jugant entre els llençols.

En els dos últims espots en què sí que apareixen homes el caràcter de la dona passa a ser molt menys definit i més realista (s'aproxima molt més a una reacció real).

Balay:

Pel que fa als anuncis de Balay no hi haurà interaccions entre els personatges fins al cinquè anunci. Sí que és veritat que en el quart la nostra protagonista dedica algunes mirades d'agraïment i satisfacció als seus ajudants i que, els mateixos ajudants entrecreuen mirades mentre es mouen per la petita cuina. Però no mantindran una conversa com a tal fins a l'anunci número cinc on, mentre un dels operaris de la fàbrica explica la seva història, una de les dones intervé per donar-li suport i reafirmar el que aquest explica. És una conversa casual on totes les intervencions es fan des del respecte i que reflecteix la companyonia que es respira a la fàbrica.

El mateix passa en el sisè anunci on la parella manté una conversa en la qual també participa la veu en off. Posteriorment, tenen una segona conversa amb l'amiga. Tot i que no sentim el que diuen, les mirades de complicitat i els riures ens duen a pensar que es tracta d'una conversa normal entre amics i que tots s'hi troben còmodes.

Nivea:

És pel mateix fet -la manca d'interaccions entre personatges- que es fa difícil analitzar les característiques emocionals que s'atribueixen a les dones que protagonitzen els anuncis. En els casos en els quals apareix una dona sola durant tot l'anunci (com per exemple en el segon spot) aquesta normalment es mostra alegre i entusiasta. En el cas del quart anunci sí que podem veure que la dona que el protagonitza reacciona en veure's la pell després d'aplicar-se la crema; no és una reacció exagerada però sí bastant accentuada. Però no en podem deduir gaire més coses.

11.5. Públic al qual es dirigeix

Vanish:

Tant el segon com el tercer anunci de Vanish s'adrecen específicament a les dones, ho veiem en frases com ara "ella no utilitza Kalia, ella tampoco..." o "Venga vamos. ¡Todas a

la plaza!". Això fa que restringeixin l'ús del producte al públic femení i, per tant, responsabilitzin a la dona del rentat de la roba (de tota la família).

Encara que els anuncis quatre i cinc s'esmeren més en el llenguatge i utilitzen fórmules genèriques, en cap dels dos espots hi apareixen homes. Això dificulta que aquests es sentin interpel·lats per l'espot i carrega, encara que no es digui de forma explícita, la responsabilitat de rentar la roba sobre la dona.

Els únics espots que podem dir que són neutrals pel que fa al públic al qual es dirigeixen són, irònicament, el primer i l'últim. En el cas del primer es fa ús del pronom *usted*. El fet que el protagonitzi una persona (home) amb un càrrec executiu alt ens du a pensar que això no s'ha fet per tal d'animar a tothom a comprar i utilitzar el producte sinó que s'ha optat per un tractament més respectuós i formal en consonància amb el càrrec que ostenta el seu protagonista.

En canvi, en l'últim anunci (2021) tot i no dirigir-se a un públic concret (ni masculí ni femení) incorpora tant homes com dones (encara que hi continua havent més dones) fent que ambdós s'hi puguin sentir identificats i, per tant, donant a entendre que tothom pot fer ús del producte i que tant homes com dones es poden encarregar de rentar la roba.

Wipp Express:

Pels motius que ja hem exposat anteriorment, sabem que els dos primers anuncis de Vanish es dirigeixen al públic femení. En el cas del tercer i quart, tot i que no ho podem afirmar al cent per cent, el fet que només hi apareguin dones ens du a pensar que també es dirigeix únicament al gènere femení.

El cinquè anunci és el primer en què un home participa activament (rentant la roba). El fet que sigui l'home l'únic que du a terme el rentat, seguint la mateixa lògica que hem seguit per als anuncis en els quals passava el mateix però amb una dona, diríem que aquest anunci es dirigeix al gènere masculí. Tot i això, a causa de la llarga tradició i al relat que durant molts anys presentava a la dona com a la responsable de rentar la roba, el fet que no n'aparegui cap en aquest espot no farà que de cop deixin de comprar el producte o rentar la roba o que la tasca passi a recaure únicament en els homes.

Tampoc creiem que se sentin excloses per aquest fet i, en tractar-se d'un cas aïllat creiem que, fins a cert punt, el seu efecte és anecdòtic.

L'últim spot és l'únic que incorpora tant homes com dones i, encara que sembla que les dones es preocupen una mica més que els homes per les tasques de la llar, la responsabilitat ja no recau sols en un dels gèneres la qual cosa fa que puguem dir que es dirigeix a la població adulta en general independentment del seu gènere.

Balay:

En el primer spot de Balay veiem que hi apareix una dona pel simple fet de ser "bonica" (desenvolupa un paper prescindible). Això ens du a pensar que el primer anunci de la marca es dirigia principalment als homes (des d'un punt de vista cisgènere i heterosexual), ja que s'intenta cridar-los l'atenció a través del físic de la dona (aprofundirem més en aquest aspecte en el següent apartat).

Això canvia totalment en el segon on l'única integrant continua sent una dona però amb unes connotacions molt diferents. En aquest cas la veiem fent diferents encàrrecs al carrer i a casa i, per això i perquè manquen les connotacions sexuals, direm que aquest anunci es dirigeix a la dona, més concretament a les mestresses de casa i a les dones que s'encarreguen de tasques d'aquesta índole en el seu dia a dia.

El tercer anunci mostra tant homes com dones que són ajudats pels "homes de Balay". Ens adonem, però que hi apareixen una quantitat notable de dones en comparació a la quantitat d'homes, això ens indica que tot i dirigir-se a ambdós sexes l'anunci s'esforça més a captar l'atenció del públic femení.

El quart anunci, tot i que podria dirigir-se a tot el públic adult -masculí i femení- mostra una única dona que és ajudada i això dificulta que el gènere masculí es pugui sentir interpel·lat per l'espot.

En els dos últims anuncis apareixen tant homes com dones i, en ambdós casos, apareixen com a iguals (mateix estatus i mateixes responsabilitats). És per això que podem dir que aquests anuncis es dirigeixen a tot al públic adult, masculí i femení.

Nivea:

Com ja hem explicat anteriorment, gran part dels anuncis de Nivea analitzats els protagonitza una dona. Només veurem dos anuncis on un home faci ús del producte. És per això després de l'anàlisi ens hem adonat que tots els anuncis es dirigeixen a la dona amb el matís que el primer semblaria que també s'adreça als joves (nois i noies), ja que mostra un noi utilitzar-la després d'afaitar-se i a diverses noies que també en fan ús. El segon anunci, segons la lectura que se'n faci, també podríem dir que es dirigeix al públic familiar o a les famílies amb nens, pel fet que mostra als que semblarien ser una mare, un pare i el fill petit fen ús de la crema.

Tot i això, cal tenir present que, fonamentalment, aquests anuncis es dirigeixen a la dona.

11.6. Aparència física dels personatges

Vanish:

Una constant en els espots de Vanish és que totes les persones que hi apareixen es troben dins la normativitat i els cànons de bellesa, és molt difícil trobar diversitat de cossos en aquests anuncis. L'únic que es desmarca una mica d'aquesta constant és l'últim (2021) on apareix una dona amb els cabells curts i una altra amb arrugues i bosses als ulls lleugerament visibles, tot i que aïllats no són trets molt revolucionaris sí que ho són en comparació amb la resta d'anuncis.

Bàsicament en pràcticament tots els espots hi trobarem dos personatges. El primer, la mestressa de casa, una dona normalment de mitjana edat que, tot i estar fent tasques que els requereixen un esforç físic sempre està perfectament pentinades i vestides; normalment de complexió prima. L'altre personatge és la "noia Vanish", unes dones aparentment més joves que les anteriors que vesteixen amb una camiseta rosa entallada amb el logotip de Vanish estampat a la zona del pit, a vegades duen escot. Aquestes segones són les que són més susceptibles a, en alguns espots, patir una sexualització de la seva persona, ja que o la seva presència no és necessària i només satisfà propòsits estètics o bé -tot i realitzar una acció significativa i necessària- es fa ús de la roba ajustada per emfatitzar el seu cos i dirigir l'atenció de l'espectador vers aquest i no vers l'acció que està duent a terme.

Wipp Express:

Des del primer fins a l'últim spot de Wipp Express -i sense cap excepció- mostra en cossos normatius que encaixen dins els cànons de bellesa i tenen característiques similars. Per tant, podem dir que els anuncis de la marca -pel que fa al físic- mostren un perfil de persona molt concret que s'evidencia més en els anuncis més recents.

En el cas del primer anunci, cal destacar que hi ha una identificació entre el producte i la dona. Aquesta succeeix quan el marit elogia la rapidesa de la seva dona rentant la roba. És una "picada d'ullet" a l'espectador que sap que, en realitat, és gràcies al detergent Wipp Express que ha aconseguit rentar tan de pressa, perquè s'ha estalviat fregar.

Balay:

Una vegada acabats d'analitzar els sis anuncis de Balay ens hem adonat que hi ha una variable que es manté constant fins al quart anunci i és que tots els personatges que apareixen en aquests espots tenen un físic normatiu. Això s'evidencia en el cas de les dones, totes tenen unes característiques semblants que coincideixen a la perfecció amb els cànons de bellesa. Entre els homes, tot i tractar-se de cossos normatius, hi trobarem més diversitat.

El cinquè és el primer anunci que mostra dones que, tot i continuar tenint una aparença força normativa, no són perfectes (cabell deixat anar, poc maquillatge, roba menys estilitzant). És el sisè anunci que, malgrat recuperar els pentinats i el maquillatge perfecte dels anuncis anteriors, mostra cossos masculins i femenins que no encaixen dins els cànons de bellesa i que trenquen amb la tradició marcada pels anuncis anteriors.

Nivea:

Com ja hem esmentat anteriorment, el físic de les dones que apareixen als anuncis de Nivea pot ser polèmic, ja que Nivea utilitza pràcticament en tots els seus anuncis a actrius que representen a la perfecció els cànons de bellesa dictats per la societat del moment. Això s'accentua en els anuncis en els quals veiem a aquestes noies aplicar-se la crema a parts del cos com ara les cames, braços i fins i tot la panxa.

A efectes pràctics, l'últim anunci és l'únic que reflecteix la diversitat de cossos que conformen la societat mostrant dones més primes, més grasses, sense un pit, amb

arrugues, etc. Sí que és cert que, tot i aquest intent d'inclusivitat, en el mateix anunci es continua donant més espai a les dones amb cossos normatius i, no només això sinó que són les úniques de les quals veurem el cos complet i la cara, ja que a la resta de les dones no els veurem el rostre.

11.7. Identificació de la dona i el producte

Vanish:

A l'apartat anterior ja hem esmentat un cas de cosificació en els anuncis de Vanish en diversos anuncis en els quals apareixen les anomenades "noies de Vanish". En els anuncis on apareixen aquestes noies veiem que a vegades realitzen accions prescindibles i que el seu veritable paper és estar allà i estar bonica, o també que realment estan fent una acció rellevant, però que la vestimenta -ajustada, amb escot, l'angle des del qual es grava, etc.- fa que l'atenció acabi desviant-se.

Wipp Express:

Tot i que en els anuncis de Wipp Express no hi ha cap cas d'identificació de la dona amb el producte sí que volem recordar el cas que ja comentàvem a l'apartat anterior. Es tracta del primer anunci de la marca on una dona renta la camisa del seu marit, ara bé, quan ella l'acaba de rentar i li dona al marit perquè se la posi ell la felicita per la seva rapidesa. Els espectadors, però saben que això no hauria estat possible sense el detergent Wipp Express. Aquest detall fa que la dona s'identifiqui amb el producte, ja que se-li atribueix a ella una característica del detergent (la rapidesa amb la qual aconsegueix eliminar les taques).

Balay:

Veiem un cas clar de cosificació de la dona en el primer anunci de Balay on l'única funció d'ella és passejar per la cuina i assenyalar vagament alguns dels electrodomèstics.

D'altra banda, en el quart spot hi ha un cas d'identificació d'uns personatges amb el producte anunciat. Aquest fet no ens va sorprendre especialment, ja que no era el primer cas amb el qual ens trobàvem. El que sí que ens va sorprendre va ser que aquesta vegada no es tractava d'un cas d'identificació entre la dona i el producte sinó d'identificació entre els homes i el producte. Estem parlant dels "homes de Balay", el

paper dels quals és representar els productes que s'estan anunciant és a dir, fer-se passar pel producte anunciat.

Nivea:

En els anuncis de Nivea són freqüents els casos de sexualització i cosificació de dones que hi apareixen. Ho veurem en els anuncis tres, quatre i cinc quan les protagonistes s'apliquen la crema. Sigui perquè duen innecessàriament poca roba o per la forma d'aplicar-la (fent massatges i mirades que aporten un caràcter sexual a l'anunci). A més a més, sovint els plans escollits per gravar l'espòt tampoc hi contribueixen, mostrant primers plans de les cames i cuixes de les noies i accentuant aquestes connotacions sexuals que ja té de per si.

Sens dubte, l'espòt on això és més evident és el segon (2010) on veiem una noia completament nua aplicant-se la crema per tot el cos. Per si no fos prou, la manera d'aplicar i fregar-se la crema per tot el cos juntament amb les mirades "juganeres" que dedica a la càmera fan que l'anunci adopti un caràcter completament sexual fins al punt en què, podríem dir que el producte passa a segon pla.

11.8. Característiques emocionals de la dona

Vanish:

En els espòts de Vanish analitzats només hi ha un cas on un rol masculí ocupi un rol realment important i influent en la narració. Aquest és el cas del primer anunci on se'ns mostra a un home més aviat seriós i molt segur de si mateix amb una veu ferma i gesticulacions contundents. A més a més, es tracta d'una figura poderosa i autoritària, ja que posseeix un alt càrrec.

Si ens fixem en les característiques emocionals de les dones, de seguida ens adonarem que el format del segon anunci no dona espai a transcendència emocional, és per això que passarem directament al tercer. En aquest espòt les noies que representen a Vanish prenen el lideratge mostrant-se alegres i entusiastes, unes característiques que podrien intentar reflectir la vitalitat de la joventut però també el fet d'utilitzar el detergent anunciat i, en conseqüència, no haver-se de preocupar per aconseguir el millor acabat per a les seves peces. Les dones del poble -més grans que les anteriors-

de seguida es contagien de la vitalitat de les més joves. Segurament es tracti d'una estratègia de la marca per fer-nos creure que, si fem ús de Vanish serem més feliços.

El quart anunci ens mostra les figures de la mare i de la nena molt exagerades, ja que reaccionen de manera desproporcionada en trobar una taca en el jersei de la petita. Això fa que l'espot doni una visió de la dona dramàtica, exagerada i fins a cert punt histèrica. És una imatge que es correspon bastant amb l'estereotip de dona que es dedica a les tasques de la llar. És el mateix que passa, en un context diferent, en el cinquè anunci en el qual la protagonista està disposada a cobrir-se amb tovallons per tal de no embrutar-se la roba.

En el sisè i últim anunci ens tornem a trobar amb què presenta una persona carismàtica i segura de si mateixa amb la diferència que, en aquest cas, és una dona qui protagonitza l'anunci. Cal tenir en compte, però que en el primer cas es tractava d'una persona amb un càrrec executiu i la informació que donava era més complexa que la de l'últim anunci en el qual Fátima Cantó es limita a fer de presentadora sense aportar dades massa complexes.

Wipp Express:

Els anuncis de Wipp Express no destaquen pel que fa a les emocions que encarnen els seus personatges. Sí que és veritat que principalment els tres primers anuncis es caracteritzen per mostrar reaccions exagerades per part de la dona. Generalment, aquestes reaccions es produeixen després que ella vegi una taca en alguna peça de roba.

A partir del quart anunci les reaccions de la dona es suavitzen molt més fins al punt que en aquest mateix anunci la mare afronta la situació amb una calma i tranquil·litat absolutes, estranya fins i tot.

En els últims dos anuncis les emocions de la dona perdran pes i es reposicionaran en uns nivells més "estàndards", menys polaritzats.

Balay:

Pel que fa a les característiques emocionals que s'associen als diferents personatges en els anuncis de Balay cal tenir en compte que només en els dos últims espots s'estableix

un diàleg, és per això que són els únics que podem analitzar pel que fa a aquesta categoria.

Ambdós espots tenen característiques similars i s'hi manté una conversa fluida sense cap element que ens cridi l'atenció o que convingui destacar. Val a dir que els seus integrants sempre mostren entusiasme i alegria per haver descobert el producte (en el cas del cinquè, la marca) i molt contents. Aquestes característiques s'apliquen tant als homes com a les dones que hi apareixen.

Nivea:

Sovint en els anuncis de Nivea només hi apareix un sol personatge, o varis en escenaris diferents (no entren en contacte entre ells). Suposant que dos o més personatges coincideixin en un mateix escenari, en cap cas s'estableix un diàleg sinó que les poques interaccions que tenen lloc són de caràcter no verbal.

Malgrat que en alguns casos -com en el segon anunci- sí que hi ha diversos personatges que comparteixen un mateix espai, com comentàvem anteriorment, les interaccions continuen essent molt limitades i, per tant, no en podem extreure gaire informació.

11.9. Música

Vanish:

La nostra intenció en analitzar la música de fons dels espots de Vanish era veure si canviava o no amb les intervencions dels diferents personatges, així com si es recorria a músiques amb connotacions diferents per als personatges masculins i femenins. Amb el que ens hem trobat és que no tots els espots de Vanish tenen música de fons (en molts casos es recorre a efectes sonors en lloc d'aquesta).

En el cas dels anuncis que sí que tenen música la majoria de vegades només és present durant un fragment determinat i no té relació amb els personatges sinó amb els canvis d'escena.

Wipp Express:

En els espots de Wipp Express la música no s'altera segons l'aparició dels diferents personatges -tal com ens pensàvem-, sinó que les alteracions en aquesta estan lligades

a l'argument i al desenvolupament de la trama de l'anunci utilitzant una música més freda per als moments de tensió, per exemple.

Balay:

Una vegada acabada l'anàlisi ens hem adonat que la música és present en tots els espots de Balay i que es manté constant durant tot l'anunci amb l'única excepció que en alguns casos es redueix el volum quan intervé la veu en off. En cap cas hi ha un lligam entre la música i els personatges que intervenen o les accions que transcorren.

Nivea:

A aquestes altures no ens ha sorprès veure que, en els anuncis de Nivea, el tipus de música i la intensitat amb la qual es reproduïx no es relaciona amb els personatges sinó que té més a veure amb els canvis de pla. Sovint les melodies s'usen com a eina per a crear tensió o posar èmfasis en una acció o moment concrets.

11.10. Veu en off

Vanish:

Pel que fa a la veu en off en els espots de Vanish, en els dos primers anuncis ens trobem amb una veu masculina. En el primer la intervenció és de curta durada mentre que en el segon narra tot el que passa a l'espot atès que les protagonistes d'aquest no ho fan.

No és fins a l'anunci quatre (2008) (a l'anunci tres no hi ha veu en off) que aquesta veu serà la d'una dona. En aquest cas ens explica com i quan fer ús del producte i pronuncia l'eslògan.

Wipp Express:

Trobarem una veu en off masculina en els quatre primers anuncis. Mentre que en els dos primers es limita a explicar per què hauríem de comprar el detergent i com usar-lo, en el tercer i quart, en canvi, aporta dades més complexes com ara el funcionament de la tecnologia antitaques que incorpora el detergent o dades percentuals. És particularment curiós perquè, d'aquests quatre anuncis en què la veu en off és masculina només en els dos primers hi apareixen homes i, en cap cas entren en contacte amb el detergent sinó que és una dona la que s'encarrega de rentar la roba. I bé doncs, ens sobtarà que, en aquests anuncis dirigits al públic femení, la veu que els narra sigui

masculina. Tenint en compte la situació de la dona en el context en què es van emetre (i que la majoria de carreres de caràcter científic i tecnològics així com els alts càrrecs en aquests àmbits els ocupaven homes) segurament es va optar per utilitzar una veu masculina perquè aquesta transmetia més confiança i seguretat així com desprenia més credibilitat. De nou, els estereotips de gènere probablement van influenciar molt aquesta decisió.

En el cinquè anunci veiem un gran canvi en aquest aspecte, ja que hi sentirem tant una veu masculina com femenina. La informació que ens donarà la primera servirà per contextualitzar i entendre millor la situació que se'ns està presentant, mentre que la veu femenina exposarà dades del producte com ara la seva composició.

En l'últim anunci tornarem a tenir una sola veu, femenina. Una veu que narrarà els fets que van transcórrer a l'espòt a més a més de presentar el producte.

Balay:

Entre els sis anuncis de Balay escollits un no té veu en off, quatre tenen una veu en off masculina i, només n'hi ha un on aquesta veu sigui femenina.

Si ens fixem en el contingut que pronuncien veurem que en els tres primers es limiten a pronunciar l'eslògan i -com a molt- un breu text mentre que en el quart, on la veu és femenina, també explica els avantatges del producte i com utilitzar-lo. L'últim anunci, narrat per una veu masculina, es desmarca dels anteriors perquè la veu en off participa en la conversa que mantenen els protagonistes i aporta una nota d'humor a l'espòt.

Nivea:

Pel que fa a la veu en off ens ha sorprès veure que, tot i estar dirigits a la dona, els tres primers anuncis de Nivea compten amb una veu en off masculina. Un aspecte positiu, però, és que tant en els tres primers anuncis amb una veu masculina com els tres últims on la veu és femenina, la seva funció i el contingut que narren és similar.

Tots els espòts són diferents, però per norma general veurem que, en els casos on la imatge no és suficient, la veu en off fa la funció de narrador descrivint i explicant l'escena. Sovint també relata com utilitzar el producte així com els seus avantatges. Addicionalment s'encarrega de pronunciar l'eslògan.

Conclusions

La publicitat és un element molt present en la vida quotidiana actual, a més de ser freqüentment objecte de debat. Aquest treball s'inicià a partir de la inquietud per saber de quina manera ha evolucionat el tractament que fan els anuncis televisius de la figura femenina.

El treball pretenia determinar com a objectiu de quina manera ha evolucionat la publicitat en relació a la situació de la dona i deduir quina és la tendència que ha seguit al llarg de les últimes dècades, des dels anys 80 del segle XX.

Per fer-ho ens hem centrat en la publicitat audiovisual de quatre marques diferents (Vanish, Wipp Express, Balay i Nivea), escollint sis anuncis de televisió de cadascuna d'elles emesos entre 1980 i 2021. Tot això per tal d'analitzar com ha evolucionat la publicitat, des de la perspectiva de gènere partint de la dècada dels vuitanta i fins a l'actualitat. L'instrument que s'ha fet servir per analitzar la mostra d'anuncis ha sigut unes graelles per bolcar-hi la informació, organitzant i classificant així la informació recollida a partir d'una sèrie d'indicadors comuns, iguals per a tots ells.

Les conclusions d'aquest treball estan redactades seguint les categories de les graelles que es van utilitzar per a fer el buidatge de la informació dels anuncis, les mateixes categories amb les quals s'ha organitzat la part pràctica.

Començant pel missatge publicitari, en general hem vist que en els primers anuncis hi havia una tendència a mostrar les característiques i beneficis del producte. És a dir, que es recorria a arguments lògics per tal d'apel·lar al sentit racional de l'espectador. Tanmateix, en els darrers anuncis hem pogut observar certa tendència de les marques a decantar-se per un missatge de tipus emocional que, en lloc d'intentar despertar la part més analítica del receptor, opta per adreçar-se a la seva part més emocional emprant arguments de caràcter més social o emotiu. És el cas del cinquè spot de Balay, on es promou la contractació de persones amb risc d'exclusió, o de l'últim anunci de Nivea on es presenta la crema com una "recompensa per a la pell". L'única marca que no ha presentat cap anunci de tipus social ha estat Vanish; tot i això, sembla que la tendència actual passa per intentar remoure els sentiments dels espectadors i seduir-los a través de la seva pròpia consciència emocional però també social.

Referent a la ubicació dels espots ens hem adonat que cada marca té un lloc o una estança predilectes que es repeteixen en els diferents espots. En el cas de Vanish i Wipp Express aquesta és el rentador, per a Balay és la cuina i Nivea roda gairebé tots els seus anuncis en banys. En tots els casos la repetició d'un espai concret es justifica per la seva relació amb el producte (així per exemple, en els anuncis de Wipp Express apareix el rentador perquè és on s'acostuma a guardar el detergent). Els espais exteriors són poc freqüents, les marques que els utilitzen més són Balay i Vanish mentre que Nivea, per tal de donar més protagonisme al producte opta per difuminar el fons en molts dels anuncis.

Dit això, l'evolució en termes d'espai ha estat pràcticament inexistent amb l'única excepció de Vanish que grava el seu últim spot en un plató d'aspecte futurista amb diversos televisors.

Tot seguit vam analitzar el rol de la dona en els espots publicitaris. En els primers anuncis, els que tenien un missatge racional, el paper de la dona acostumava a ser el d'encarregada de les feines de la llar, a més a més, sovint ho feia perquè algú li ho ordenava o perquè directament s'assumia que era el seu paper. Per tant, això mateix era el que projectaven els anuncis: la imatge de la dona com a mestressa de casa que anteposa les seves pròpies necessitats o voluntat a les de la seva família.

Sobretot en l'última dècada, amb la incorporació d'homes que participen activament en la vida domèstica, és quan comencen a aparèixer personatges femenins més "relaxats" sense aquesta pressió d'haver d'encarregar-se d'aquestes tasques i, per a més inri, d'haver-ho de fer a la perfecció. En aquest mateix període també es comencen a mostrar models de responsabilitat compartida entre l'home i la dona (com és el cas del sisè anunci de Balay). En els anuncis de Nivea el rol de la dona és una mica diferent, ja que la presència masculina escasseja en tots els seus espots. Sovint el paper de la dona es limita a aplicar-se la crema mentre una veu en off narra els beneficis d'aquesta. No serà fins a l'últim spot que el model d'anunci canviarà.

Si ens fixem ara en la forma d'interactuar dels personatges i en les emocions que encarnen els personatges veurem que hi ha hagut una evolució molt progressiva. Començant per les emocions que s'associen als personatges femenins, ens adonarem

que en les dècades dels vuitanta, noranta i fins i tot principis dels dos mil podem dividir els espots en dos blocs, Vanish i Wipp Express; i Balay i Nivea.

Les dones que apareixien en els anuncis del primer grup, durant aquest període, experimentaven emocions com ara la frustració: sovint se sentien molt preocupades i recorrien a mesures extremes per evitar conflictes. En alguns espots fins i tot mostren un punt de submissió a un altre personatge. A més a més d'això, les seves reaccions davant els problemes són molt exagerades i un punt sobreactuades, és a dir, que s'accentua molt la "gran magnitud" del problema.

Pel que fa al segon grup, durant tots els seus anuncis les dones mostren sobretot satisfacció i entusiasme respecte al producte. El clima general dels espots és l'alegria i no hi ha el dramatisme del grup anterior.

A finals del període dels anys dos mil els anuncis de Vanish i Wipp Express comencen a canviar, les taques deixen de ser un problema tan gran i, conjuntament, dones i homes afronten la situació amb molta més tranquil·litat i sense fer-ne una muntanya. Això fa que les relacions que abans tendien a la submissió ara parteixin de la igualtat i siguin molt més fluides i naturals. En poques paraules, les emocions que experimenten les dones deixen de ser tan extremes, s'abandonen els sentiments "negatius", s'aborda la qüestió de les taques des d'una perspectiva molt més pacífica i, tot això junt, permet que les relacions entre personatges siguin molt més dinàmiques.

Com ja hem esmentat amb anterioritat, en algunes marques més que d'altres, la presència d'homes als espots és bastant deficient. El fet que en un seguit d'espots consecutius no hi hagi presència masculina dificulta que els homes s'hi puguin sentir interpel·lats. De mitjana, els dos primers anuncis de les marques es dirigeixen específicament a la dona i utilitzen un llenguatge que així ho fa saber. Seran doncs sobretot el tercer i quart anunci els que, tot i no dir-ho específicament (per la falta de presència masculina i tenint presents les característiques dels espots anteriors) es dirigeixen al públic femení. En algunes marques com ara Balay, el cinquè anunci ja es dirigeix tant al públic femení com masculí, tanmateix, Nivea serà l'única marca que enfocarà tots els anuncis envers la dona.

És fàcil adonar-se que en els espots (sobretot en marques com ara Nivea i Wipp Express) es mostra un perfil molt concret de dones amb unes característiques físiques

determinades. Això sovint també passa amb les figures masculines, però com que no hi apareixen amb tanta freqüència no crida tant l'atenció.

Sí que és cert que aquest prototip de dones no ha desaparegut, però sí que, en els darrers anuncis d'algunes de les marques (la meitat), ha passat a compartir escena amb dones amb cossos que no encaixen dins els cànons de bellesa o fora de la normativitat. Per tant, podem dir que, tot i que ha costat molt (la marca que ho implementa més aviat és Balay, que ho fa en el cinquè anunci), hi ha hagut una evolució positiva a favor de la diversitat de cossos.

Respecte dels casos d'identificació de la dona amb el producte hem vist que n'hi ha pocs i que tots es concentren en els primers anuncis, entenent així que les marques van corregir ràpidament aquests comportaments sexistes. Una cosa semblant passa amb els casos de sexualització de la dona. Referent a aquests veiem que totes les marques menys Nivea van deixar d'incorporar-los als a partir del tercer spot analitzat, al voltant del 2015.

Un aspecte en el qual ens hem endut una grata sorpresa ha estat la música. Vam decidir fixar-nos en aquest element durant l'anàlisi perquè creiem que hi podria haver una relació entre el tipus de música (o la intensitat d'aquesta) i el personatge que apareix en escena en aquell moment. En aquest cas es relacionaria la dona amb melodies més suaus i lleugeres mentre que a l'home se'l relacionaria amb músiques més ràpides i fortes. Per fortuna, no ha estat així sinó que la música dels spots estava lligada al seu contingut i a les sensacions que aquest volia transmetre; en tot cas els canvis en la melodia aportaven dramatisme i generaven pics de tensió en comptes de relacionar-se amb els personatges.

Per acabar, en relació amb la veu en off hem constatat que en els tres primers anuncis de les marques aquesta veu era masculina. Algunes marques incorporen la veu femenina en el quart spot, d'altres ho fan en el cinquè però totes acaben fent el canvi a la veu femenina. De fet, Wipp Express és l'única marca que incorpora, en el mateix anunci, una veu masculina i una de femenina.

Estudiant el contingut que narren aquestes veus, sí que hem notat que en un inici les veus femenines tendien a transmetre un missatge més planer (descriptiu, procediment,

beneficis, etc.) però aviat això canvia i el gènere deixa de ser un problema per narrar dades de tipus estadístic o tecnològic.

En conjunt podem dir que els àmbits en els quals aquesta evolució ha estat més palpable són el missatge, que ha adquirit un rerefons més social; les interaccions, que ja no denoten cap mena de jerarquia i que no qualifiquen a la dona d'exagerada o inestable; i la identificació i sexualització de la dona, que desapareix en els darrers espots.

També hem notat aquest avenç en la categoria del rol de la dona, que potser en si no ha canviat en tots els espots (però sí en una quantitat significativa); a més a més, han passat a mostrar-se les tasques domèstiques com una responsabilitat que no és només femenina i que posa en pràctica el concepte de responsabilitat compartida. Això ha estat possible en part gràcies al fet que el públic al qual es dirigeixen els anuncis també ha canviat i han passat a dirigir-se, de forma general, a tot al públic adult indiferentment del seu gènere.

La veu en off ha estat un altre aspecte que ha patit un canvi a favor de la dona posicionant-la com a narradora dels anuncis. Tot i això, juntament amb la música i la ubicació dels espots, han estat categories sense massa transcendència.

El físic de les dones ha estat la qualitat més reticent a la millora, i és que la incorporació de cossos no normatius ha estat molt tardana en comparació a altres ítems. Malgrat això, vistos els anuncis més recents (que sí que reflecteixen aquesta diversitat) no podem sinó pensar que les marques continuaran apostant per millorar en aquesta categoria.

Essent testimonis de l'evolució tan favorable que ha experimentat la publicitat en aquest període creiem que no hi ha motius per no pensar que continuarà sent així en les pròximes dècades. Seria utòpic -fins i tot hipòcrita- defensar que tota la feina està feta, que la publicitat es troba en aquell interval on la balança pesa igual pels dos costats, però no és així, encara. Arribats a aquest punt no podem sinó mirar endavant amb aires esperançats i amb la certesa que aquest canvi que hem constatat no ha estat un miratge sinó tan sols el començament.

Bibliografia

Llibres

Fischer, L. i Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.

Kotler, P. (1996). *Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana.

Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. i Wong, V. (1996). *Principles of Marketing*. Prentice Hall Europe.

Unicef (2007). *Estado mundial de la infancia 2007. La mujer y la infancia. El doble dividendo de la igualdad de género*. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.

Articles i pàgines web

Agència Catalana del Consum. (1019, 11 de desembre). *La Generalitat i el Col·legi de Publicitàries i Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya impulsen accions per fomentar una publicitat amb perspectiva de gènere*. Gencat.
<https://consum.gencat.cat/ca/detalls/noticia/Conveni-publicitaris-perspectiva-genere>

Alamillo M. J. (2009). *Els estereotips de gènere a la publicitat*. Curs d'aprofundiment en Coeducació.
https://xtec.gencat.cat/web/.content/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/0024/fc65c6a0-c704-4403-886c-e905d2a91cd4/Els_estereotips_de_genere_la_publicitat.pdf

Castelló, V. (26 de febrer de 2020). *Taxa rosa: per què les dones paguen més pels seus productes personals?* Quadern.
https://cat.elpais.com/cat/2020/02/25/economia/1582641233_142779.html

Chacón, G. (2008). *La mujer como objeto sexual en la publicidad*. Revista Científica de Educomunicación, 31, pàg 403-409.

Codeluppi, V. (2007). *El papel social de la publicidad*. Pensar la publicidad. Vol. (núm. 1). pàg. 149-155.

- Corrales, J.A (2019, 6 d'octubre). *Descubre qué es la imagen publicitaria, cuáles son sus características y cómo beneficia a las estrategias de publicidad*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/imagen-publicitaria/>
- EsadeEcPol. (2020). *Covid-19 y desigualdad de género en España*. Hupkau, C.
- European Institute for Gender Equality, (2022) *Gender equality. Equal rights, responsibilities and opportunities of women and men and girls and boys*. <https://eige.europa.eu/thesaurus/terms/1168>
- Federación de Consumidores y Usuarios de Andalucía [FACUA]. (2018, 15 de maig). *FACUA pide multas para Carrefour, Dia y Lidl por su 'tasa rosa' fraudulenta en maquinillas de afeitar*. <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=12798>
- Fernández, M. (16/01/93). *El reto de los 90 es, luchar contra la discriminación invisible*. El País. https://elpais.com/diario/1993/01/16/sociedad/727138813_850215.html
- Godás L. (2007, octubre). *El mensaje publicitario*. Elsevier, Vol. 26. (núm. 9.), pàg. 110-114.
- Grupo Temático Nacional de Igualdad de Oportunidades UAFSE, Estructura de Apoyo EQUAL-Eje 4 i Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. *Los factores de desigualdad de género en el empleo. La transferencia de buenas prácticas para la igualdad de género*.
- Instituto de la Mujer. *Curso de Sensibilización en igualdad de oportunidades (Programa detallado)*. <https://www.escuelavirtualigualdad.es/index.php?action=programaDetalle&codcurso=C8799V3>
- Instituto de las Mujeres (IMs). (2021). *Conócenos*. <https://www.inmujeres.gob.es/elInstituto/conocenos/home.htm>
- Instituto Nacional de Estadística. (2017). *La vida de las mujeres y los hombres en Europa. Un retrato estadístico*. <https://www.ine.es/prodyser/myhue17/index.html?lang=es>

- Lorente, M. Luna del Castillo, J. Montero, M. Badenes, M. *Impacto de la pandemia por Covid-19 en la violencia de género en España*. Universitat de Granada. (2022).
- Mendoza H. (2012, 10 de febrer). *Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género*.
- Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra, 325 p. ISMB 978-84-376-3477-7.
- Millán, G. Santos, P. Perez, L. (2015). *Análisis del mercado laboral femenino en España: evolución y factores socioeconómicos determinantes del empleo*. SciELO, 21(84), 197 – 225.
- Ministeri d'Igualtat. (2020). *Plan de contingencia contra las violencias de género ante la crisis del COVID-19*.
- Mira Abad, A. i Díaz Silva, E. (2020). *Transgresión banal: discursos, identidades y estereotipos de género entre los años 70 y 80*. Arbor, 196 (796): a555.
- Montoya, M. i Moya, A. (2021). *Evolution of Gender Stereotypes in Spain: From 1985 to 2018*. Psicothema, 33 (1), 53-59.
- Moreno, P. (15 de gener de 2021). ¿Qué es la tasa rosa y a qué productos se aplica? EOM. <https://elordenmundial.com/que-es-tasa-rosa-productos-aplica/>
- National Institutes of Health, Beckman Institute for Advanced Science and Technology i University of Illinois, Urbana-Champaign. (2022). *Investigating trends in those who experience menstrual bleeding changes after SARS-CoV-2 vaccination*. American Association for the Advancement of Science.
- Organització de les Nacions Unides [ONU]. (26 de febrer de 2020). *Visualizar los datos: La representación de las mujeres en la sociedad*. <https://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2020/2/infographic-visualizing-the-data-womens-representation>
- Organización de las Naciones Unidas, Mujeres. (26 de febrer de 2020). *Visualizar los datos: La representación de las mujeres en la sociedad*.

<https://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2020/2/infographic-visualizing-the-data-womens-representation>

Perea, I. (10 d'agost de 2020). *Denotación y Connotación — ¿Cómo Crear Imágenes Significativas en el Diseño Gráfico?* Aka Perea.

<https://ilkaperea.com/es/2020/08/10/denotacion-y-connotacion-imagenes-significativas-en-diseno-grafico/>

Pérez, J. i Merino, M. (2012). *Imagen publicitaria*. <https://definicion.de/imagen-publicitaria/>

Pilar Folguera. (1988). *El feminismo en la era del cambio*. Biblioteca Gonzalo de Berceo, catálogo general en línea.

Resolució 202000001 de 2020 [Ajuntament de Gavà]. *Declaració política per l'eliminació de la taxa rosa i per la bonificació de productes d'higiene femenina*. 4 de març de 2020.

Reyes, R. (2006, 6 d'agost). *Síntesis teórica de la comunicación publicitària*. https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_48922_48921.pdf

Unicef. (2007). *Comunicación, infancia y adolescencia. Guía para periodistas*. Perspectiva de género.

United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women, (2022) <https://www.un.org/youthenvoy/es/2013/07/onu-mujeres-entidad-de-las-naciones-unidas-para-la-igualdad-de-genero-y-el-empoderamiento-de-las-mujeres/>

Valiente, L. (2019). *La escenificación de la violencia de género en el discurso publicitario*. Universitat de Sevilla.

Annexos

Annex 1: Graelles de buidatge de Vanish.

Marca: Vanish	Número: 1
Any d'emissió: 1987	Enllaç: https://www.youtube.com/watch?v=fNOyWDO_Dvc

Narració	
Resum de la narració.	Un home que s'identifica com a director de l'empresa de detergents Camp (empresa fabricant de Vanish) ens mostra l'efectivitat del detergent Kalia inclús en roba de color.
Missatge que pretén transmetre. (missatge publicitari)	Kalia és la millor alternativa al lleixiu líquid, fins i tot la pots utilitzar per a roba de color. No en trobaràs una de millor.
Eslògan.	Busque, compare, y si encuentra algo mejor: cómprelo.
Ubicació on transcorren la narració.	Un despatx que possiblement simbolitza les oficines de Kalia.
Rol de la dona.	No hi intervé cap dona.

Interaccions de la dona amb els altres personatges.	-
Interaccions dels altres personatges amb la dona.	-
Públic al qual va dirigit l'anunci.	Es dirigeix al públic general, utilitza la tercera persona i el pronom "usted", això ens fa pensar que es dirigeix als espectadors adults, però no especifica més.
Anàlisi denotatiu	
Aparença física de la dona.	-
Aparença física dels altres personatges.	Home de mitjana edat, vestimenta formal amb camisa, corbata i americana. Aparença neta i senzilla.
Identificació dona i producte.	-
Anàlisi connotatiu	
Característiques emocionals de la dona.	-

Característiques emocionals dels altres personatges.	A l'inici mentre es presenta es mostra seriós. Durant tot l'espot és percebut com una figura autoritària, sigui pel seu càrrec o per la seva aparença física. També es mostra molt segur del que diu i amb molta confiança, sobretot a la part final en la qual pronuncia l'eslògan. Les seves gesticulacions reforcen el discurs.
Àudio	
Música.	No hi ha música de fons en cap moment.
Veü en off.	Els primers segons de l'anunci hi ha una veü en off masculina que presenta a l'home que protagonitzarà l'espot.

Marca: Vanish	Número: 2
Any d'emissió : 1993	Enllaç: https://www.youtube.com/watch?v=i4w8H-e6U8Q&list=PL2767DF219CFDF5F9&index=40

Narració	
-----------------	--

<p>Resum de la narració.</p>	<p>Una per una se'ns presenten quatre dones amb les seves corresponents rentadores. Les tres primeres no utilitzen Kalia sinó que fan ús d'altres detergents. És per això que, prèviament al rentat, han de posar la roba en remull i fregar per treure les taques que hi puguin haver. La quarta dona sí que fa ús de Kalia i, en comptes de quedar-se a fregar la roba, encén la rentadora i marxa de la mà d'un nen.</p> <p>Després d'això una veu en off procedeix a narrar els avantatges del producte acompanyat per imatges que ho il·lustren.</p>
<p>Missatge que pretén transmetre. (missatge publicitari)</p>	<p>Agregant Kalia a les teves rentades t'estalviaràs molta feina i temps. A més a més, obtindràs millors resultats en qualsevol peça de roba.</p>
<p>Eslògan.</p>	<p>Sin frotar, sin lejías, sin remojo, añade Kalia a tu detergente y no hagas nada más.</p>
<p>Ubicació on transcorren la narració.</p>	<p>A la cuina de quatre cases diferents, en totes hi ha la rentadora en primer pla.</p>
<p>Rol de la dona.</p>	<p>En aquest espot s'atribueix a la dona la tasca de rentar la roba, ja que se'ns presenten quatre casos i en tots ells qui du a terme aquesta acció és una dona.</p>

Interaccions de la dona amb els altres personatges.	Les quatre dones que es mostren a l'inici es troben en espais separats i no interactuen entre elles ni amb cap altre personatge. L'única excepció és la quarta dona la qual apareix amb un nen (que dona peu a pensar que és el seu fill) però no és una interacció gaire rellevant.
Interaccions dels altres personatges amb la dona.	El nen que apareix a la quarta escena mira a la que entendrem com la seva mare rialler i alegre, content perquè poden marxar i amb un aire de complicitat.
Públic al qual va dirigit l'anunci.	Tot i que la veu en off no es dirigeix a cap població en concret durant la narració dels avantatges i l'eslògan l'anunci repeteix tres vegades a següent frase: "ella no utilitza Kalia" tot per acabar dient en presentar a l'última dona " ella sí utilitza Kalia". Això juntament amb el fet que l'anunci el protagonitzen únicament dones a excepció de la veu en off que es limita a narrar els avantatges del producte, ens porta a pensar que l'anunci es dirigeix al públic femení.
Anàlisi denotatiu	
Aparença física de la dona.	Les quatre dones tenen un aspecte similar. Segueixen els cànons de bellesa i tenen un aspecte molt afable. Per la forma de vestir tenen la imatge " típica " d'una persona que es dedica a les tasques de la llar.
Aparença física dels altres personatges.	El nen apareix durant molt pocs segons i només de cintura cap amunt, aparentment sembla ser un nen sa sense cap tret destacable.

Identificació dona i producte.	No n'hi ha.
Anàlisi connotatiu	
Característiques emocionals de la dona.	Es tracta de personatges plans que no parlen ni mostren cap altre sentiment mitjançant l'expressió corporal a part de cansament (en el cas de la dona que utilitza Kalia, alegria).
Característiques emocionals dels altres personatges.	El nen es mostra molt content i dedica a la mare mirades de complicitat.
Àudio	
Música.	Mentre es presenten les tres primeres dones la música hi ha una música d'orquestra que va augmentant de to i agressivitat cada cop que es presenta a un personatge nou. Aquesta música acaba quan es presenta a l'última dona quan la simfonia inicial és substituïda per un agradable flauta que es manté durant la resta de l'anunci en diferents intensitats.
Veü en off.	La veü és la d'un home que comença narrant el que fan les quatre protagonistes per després passar a explicar com fer ús del producte i, finalment, pronunciar l'eslògan.

Marca: Kalia	Número: 3
Any d'emissió : 2007	Enllaç: https://www.youtube.com/watch?v=rGrbt172MWY

Narració	
Resum de la narració.	Un grup de dones vestides amb el logotip i el color representatiu de la marca reuneixen a totes les dones del poble on es troben per demostrar l'eficàcia del nou Kalia Vanish Oxi Action Multi
Missatge que pretén transmetre. (missatge publicitari)	El nou Kalia Vanish Oxi Action Multi serveix per a eliminar tota mena de taques, teixits, colors i temperatures.
Eslògan.	Kalia Vanish Oxi Action Multi es la solució definitiva contra las manchas.
Ubicació on transcorren la narració.	Als carrers i a la plaça d'un poble.

<p>Rol de la dona.</p>	<p>Tenim dos grups de dones, el primer és el que representa a la marca. Aquestes dones s'encarreguen de reunir a totes les dones del poble, mostrar l'efectivitat del producte. El seu paper és el d'informar.</p> <p>El segon grup el conformen les dones que, descontentes amb els seus detergents habituals, es reuneixen a la plaça per buscar-hi una solució. El seu rol és el d'espectadores i segurament també són les encarregades de les tasques de la llar, ja que surten de seguida per seguir al primer grup davant la premissa de trobar la "solució definitiva" contra les taques.</p>
<p>Interaccions de la dona amb els altres personatges.</p>	<p>L'única interacció és la dels dos grups de dones, en què el primer grup (Kalia) exerceix de mentor i du el lideratge mentre que el segon grup es limita a seguir-les i a fer d'espectadores.</p>
<p>Interaccions dels altres personatges amb la dona.</p>	<p>-</p>
<p>Públic al qual va dirigit l'anunci.</p>	<p>L'anunci va dirigit clarament a un públic femení. Això se'ns fa saber des del primer moment amb la frase: " Venga vamos. ¡Todas a la plaza!" la qual apel·la només a les dones del poble. Un altre motiu per pensar que es dirigeix a un públic femení és la presència únicament de dones en tot l'espot.</p>
<p>Anàlisi denotatiu</p>	<p></p>

<p>Aparença física de la dona.</p>	<p>Les dones que representen la marca són totes joves, amb unes característiques que s'adapten perfectament als cànons de bellesa (altes, primes, sense arrugues, pell perfecta, etc.). Totes elles vesteixen roba rosa ajustada que ressalta la seva figura i amb el logotip de la marca imprès al pit.</p> <p>Les dones del poble són de diverses edats, però totes més grans que les anteriors, vesteixen amb roba més casual i, a grans trets, tenen un aspecte més senzill.</p>
<p>Aparença física dels altres personatges.</p>	<p>-</p>
<p>Identificació dona i producte.</p>	<p>Després d'analitzar l'aspecte físic dels dos grups tenim raons per pensar que, a part del detergent, se'ns està venent a idea que, en adquirir-lo, ens convertirem o adoptarem una imatge similar a la de les dones que el presenten.</p> <p>També es sexualitza a les dones del primer grup, ja que se les vesteix amb roba ajustada i amb el logotip (els colors del qual ressalten sobre el rosa) just a sobre el pit. A més a més, es fa ús de la seva imatge per a vendre el producte.</p>
<p>Anàlisi connotatiu</p>	<p style="background-color: #cccccc;"></p>
<p>Característiques emocionals de la dona.</p>	<p>Les dones del primer grup són alegres i entusiàstiques. Tenen d'un líder i aquest és el rol que adopten.</p> <p>La resta de dones en un inici estan una mica desconcertada per l'arribada de les forasteres, però de seguida comencen a mostrar entusiasme per allò que els expliquen les novingudes.</p>

Característiques emocionals dels altres personatges.	-
Àudio	
Música.	Durant tot l'espot hi ha una música de fons molt suau i fluixa, tant que gairebé passa inadvertida.
Veü en off.	No n'hi ha.

Marca: Vanish	Número: 4
Any d'emissió : 2008	Enllaç: https://www.youtube.com/watch?v=zN-uHvXMHmc

Narració	
-----------------	--

<p>Resum de la narració.</p>	<p>Apareixen dos nens jugant, tot seguit s'obre el pla i veiem a la mare planxant al seu costat. És llavors quan la nena li demana a la mare on està la seva camiseta -la peça que la mare està planxant-. De cop, la mare veu una taca a la camiseta i exclama: "¡No! Justo en el peor momento".</p> <p>Ara, apareix una altra dona que pregunta a l'espectador/a si no li agradaria canviar aquest moment i explica (mentre es mostren imatges que ho il·lustren) com el problema de la primera dona no hagués passat si hagués utilitzat Kalia Vanish.</p> <p>Per últim, veiem a la nena representant una obra de teatre vestida amb el jersei que en un inici estava tacat però aquest cop sense cap taca. Se'ns dona a entendre que això és gràcies al fet que han emprat Kalia Vanish per a netejar-la.</p>
<p>Missatge que pretén transmetre. (missatge publicitari)</p>	<p>Kalia Vanish és la solució contra les taques, utilitza'l encara que no en vegis cap per evitar tenir una sorpresa desafortunada més tard.</p>
<p>Eslògan.</p>	<p>Kalia Vanish es tu seguro anti manchas. Kalia Vanish, confía en el rosa y adiós manchas.</p>
<p>Ubicació on transcorren la narració.</p>	<p>Un menjador i l'habitació de la bugada d'una casa i al final el teatre on acaben representant l'obra els dos nens de l'inici.</p>

<p>Rol de la dona.</p>	<p>En aquest anunci hi participen dues dones i una nena. La nena és qui mana la pressa a la seva mare -que està planxant- perquè no vol arribar tard al teatre.</p> <p>Al seu torn, la mare és qui renta i qui planxa la roba. Posteriorment, també la veiem al teatre anant a veure l'obra de teatre dels seus fills.</p> <p>El rol de l'última dona (que representa a la marca) és el de donar consell no només a la mare " víctima " de les taques sinó a tota l'audiència. També adopta el paper d'instructora atès que és qui explica com fer ús del producte</p>
<p>Interaccions de la dona amb els altres personatges.</p>	<p>Les úniques dones que interactuen entre elles o amb un altre personatge són la mare i la filla. Aquestes dues tenen una petita conversa a l'inici de l'espot quan la nena li pregunta a la seva mare (amb un to bastant exigent) on és la seva camiseta. La mare abans de poder respondre veu la taca i reacciona preocupant-se molt.</p> <p>Es tracta d'una interacció mare-filla, per tant, no és una interacció entre iguals. Tot i això, no hi ha cap problema més enllà que, a ulls d'alguns pot ser que el to que fa servir la nena per dirigir-se a la seva mare sigui massa violent.</p>
<p>Interaccions dels altres personatges amb la dona.</p>	<p>-</p>

<p>Públic al qual va dirigit l'anunci.</p>	<p>L'anunci en qüestió no fa servir en cap moment cap mena de llenguatge o expressió que ens indiqui a qui va dirigit o que es dirigeixi a un públic en concret. No obstant això, la infrarepresentació de l'home i la falta de personatges masculins en l'espot ens porta a pensar que, tot i no dir-se explícitament l'anunci es dirigeix (principalment) al públic femení, ja que és difícil que un home s'hi senti identificat o interpel·lat.</p>
<p>Anàlisi denotatiu</p>	
<p>Aparença física de la dona.</p>	<p>La nena té una aparença física normal i vesteix una disfressa corrent apta per a la seva edat. Cal destacar que, pot ser pel context de l'obra de teatre o no, però porta el cabell en dues cues perfectament trenades i impol·lutes amb un llaçet al final. Aquesta pulcritud en el pentinat no seria realista si tenim en compte que aquesta estava jugant amb el seu germà agafant-se i estirant-se l'un a l'altre abans de començar la conversa amb la seva mare.</p> <p>La mare és una dona de mitjana edat, tenint en compte això, té una aparença bastant normativa (de complexió prima i alta) i vesteix una roba senzilla.</p> <p>La noia que representa la marca és més jove que la mare, tot i que només la veiem de cintura cap amunt podem apreciar que també es troba dins el que es considera " bonic " segons els cànons de bellesa (complexió prima, nas prim i definit, cara sense arrugues i faccions bastant definides, etc.). Vesteix una camiseta rosa entallada i amb escot, amb el logotip de la marca imprès al pit.</p>

Aparença física dels altres personatges.	El germà que apareix al principi jugant amb la nena, tot i que pràcticament no el veiem perquè vesteix una disfressa que li cobreix tot el cos inclús el cap amb una caputxa, té l'aparença d'un nen normal de complexió més aviat prima.
Identificació dona i producte.	La noia que representa Kalia Vanish vesteix rosa (color que representa la marca i el producte) a més a més de dur estampat en gros sobre el pit el logotip de la marca. Podríem pensar que s'està establint un paral·lelisme entre ella i el pot de detergent anunciat.
Anàlisi connotatiu	
Característiques emocionals de la dona.	<p>Del diàleg que té amb la mare en podem extreure que la nena és una mica impacient, però és clar que això podria ser a causa dels nervis per fer la seva actuació.</p> <p>Per la seva part, la mare és presentada com una persona bastant dramàtica pel crit i les expressions exagerades que fa quan veu la taca, és evident que aquesta li suposa un contratemps i un problema d'última hora, però la manera en què es sobressalta quan ho veu resulta bastant exagerada i fins i tot pot arribar a semblar falsa.</p> <p>L'última dona no té massa profunditat emocional atès que es limita a narrar els com fer ús del producte i els seus avantatges. Ara sí, la seva veu suau i agradable ens transmet pau i tranquil·litat en comparació a les exclamacions de desesperació de l'altra dona.</p>
Característiques emocionals dels altres personatges.	-

Àudio	
Música.	No hi ha música de fons, només hi ha efectes sonors com per exemple quan el públic aplaudeix l'obra de teatre.
Veü en off.	La veü en off és la veü de la noia que representa a la marca. És una veü agradable i dolça, tirant a aguda. La veü ens explica com i quan fer ús del producte a més a més de pronunciar l'eslògan.

Marca: Vanish	Número: 5
Any d'emissió : 2010	Enllaç: https://youtu.be/alg9OpKDs2s

Narració	
-----------------	--

<p>Resum de la narració.</p>	<p>Veiem un grup de dones assegudes al voltant d'una taula rodona amb estovalles i tovallons blancs. Tot seguit apareix una dona que vesteix tota de blanc i que s'asseu a l'única cadira buida i procedeix a agafar tots els tovallons i a posar-se'ls per sobre cobrint la roba mentre la resta de dones la miren estranyades i se sent una veu en off dir: " ¿Te encanta el blanco pero sufres cuando te lo pones?". Llavors la mateixa dona ens explica com a ella sí que li encanta el blanc, però que en rentar-lo se li torna gris.</p> <p>Canviem d'escenari a un fons rosa i apareix una dona vestida amb una camiseta del mateix color amb el logotip de Vanish aguantant un pot de Vanish Oxi Action Cristal White (notar la marca ja no du el nom de Kalia Vanish sinó només Vanish) i que procedeix a detallar-nos com fer ús del producte.</p> <p>Acabada l'explicació, tornem a veure a les dones de l'inici assegudes a la taula i com, la que vesteix de blanc retorna els tovallons que havia agafat per tapar la roba a les altres dones mentre totes riuen.</p> <p>L'anunci acaba amb la imatge del producte sobre un fons rosa mentre es narra l'eslògan (que també apareix escrit).</p>
<p>Missatge que pretén transmetre. (missatge publicitari)</p>	<p>Amb una cullerada de Vanish Oxi Action Cristal White aconseguiràs eliminar les taques resseques i obtindràs blancs més blancs des del primer rentat. Vanish et permetrà deixar de patir quan et posis roba blanca.</p>
<p>Eslògan.</p>	<p>Vanish, confía en el rosa y adiós manchas.</p>

<p>Ubicació on transcorren la narració.</p>	<p>Un restaurant, el menjador d'una casa (mentre la dona explica el seu problema amb la roba blanca) i un rentador (quan s'explica com fer ús del producte).</p>
<p>Rol de la dona.</p>	<p>El rol de la dona en aquest anunci no està molt definit, sí que se la presenta com a la persona encarregada de rentar la roba, ja que la solució que es dona al seu problema és el detergent Vanish i és una solució que se li dona específicament a ella.</p>
<p>Interaccions de la dona amb els altres personatges.</p>	<p>La protagonista de l'anunci només interactua amb les dones amb les quals comparteix taula, fins que , posteriorment, es dirigeix directament a càmera. La interacció és més aviat de les altres dones amb ella atès que són aquestes que la miren amb cares estranyes i fins i tot fan algun comentari de l'estil " Què està fent? " quan la veuen tapar-se amb els tovallons, això fa que acabi convertint-se més en una interacció entre elles que no amb la dona protagonista.</p> <p>Al final també interactuen entre elles, però aquest cop no hi ha cap mena de diàleg sinó que totes intercanvien rialles (inclosa la protagonista) quan els tornen els tovallons.</p>
<p>Interaccions dels altres personatges amb la dona.</p>	<p>-</p>

<p>Públic al qual va dirigit l'anunci.</p>	<p>En aquest spot es fa un ús del llenguatge bastant prudent, ja que no es fan ús de fórmules que puguin indicar que l'anunci va dirigit a un col·lectiu determinat. Tot i això, cal tenir en compte que no apareix cap home ni personatge masculí en tota la narració, el que ens fa pensar que, tot i no dir-ho explícitament, aquest anunci es dirigeix al públic femení.</p> <p>Un altre element que ens ho pot fer pensar és l'espècie de diàleg que s'estableix entre la protagonista i la noia de Vanish quan la primera explica el seu problema amb la roba blanca i, tot seguit, la segona li explica com solucionar-ho. En tractar-se d'un diàleg entre dues dones el més probable és que cridi l'atenció al públic femení mentre que el masculí no se senti representat ni, per tant, interpel·lat.</p>
<p>Anàlisi denotatiu</p>	
<p>Aparença física de la dona.</p>	<p>Tant la protagonista com la resta de dones assegudes a taula són dones que, pel que podem veure, es troben dins dels canons estètics. Són totes dones joves que vesteixen roba semi formal (arreglades) per l'ocasió.</p> <p>La noia que representa a Vanish du també encaixaria dins els canons estètics, a més a més, duu el cabell recollit en un monyo quedant-li el rostre completament descobert i permetent que es vegin a la perfecció les seves faccions definides i la pell tersa sense cap classe d'arruga ni de gra o imperfecció. Vesteix una camiseta rosa amb el logotip de Vanish al pit, no es tracta d'una camiseta entallada sinó que és més aviat una mica ample i no du escot sinó que el coll és rodó.</p>

Aparença física dels altres personatges.	-
Identificació dona i producte.	-
Anàlisi connotatiu	
Característiques emocionals de la dona.	<p>A la dona que es tapa amb els tovallons se la presenta com una dona exagerada i una mica narcisista la qual la seva preocupació més gran és no embrutar-se la roba, ja que tan sols arribar, no diu res ni saluda a la resta de dones sinó que el primer que fa és agafar els tovallons.</p> <p>En canvi, a la resta de dones que seuen amb ella se'ls donen certes connotacions de males amigues, no només per riure's de la seva companya -perquè a tots ens estranyaria si ens trobéssim en la mateixa situació- però perquè en lloc d'adreçar-se directament a ella es posen a conversar i a mirar-se les unes a les altres deixant a la protagonista de banda.</p>
Característiques emocionals dels altres personatges.	-
Àudio	
Música.	Només hi ha una melodia molt fluixa mentre s'explica com fer ús del detergent. El temps restant es recorre a efectes sonors com per exemple el so de coberteria i de gots xocant mentre les dones són al restaurant.

Veü en off.	La veü en off és la veü de la noia que representa a la marca. Es tracta d'una veü agradable a l'oïda. Intervé durant molt poca estona només per plantejar una pregunta a l'espectador.
-------------	--

Marca: Vanish	Número: 6
Any d'emissió : 2021	Enllaç: https://www.youtube.com/watch?v=08HOUmoldLs

Narració	
Resum de la narració.	<p>Tant punt s'inicia l'anunci apareix una dona en una espècie de sala decorada seguint l'estètica del producte anunciat. La dona es presenta com a Fátima Cantó, una vlogger i mare. A la seva esquerra veiem tres pantalles, si ens hi fixem observarem que en cada una es veu una parella o una família.</p> <p>A continuació Fátima procedeix a donar una solució al problema de cada pantalla (sempre fent ús de Vanish). Aquesta és una manera de, indirectament, presentar els diferents usos que es poden donar al producte.</p>

<p>Missatge que pretén transmetre. (missatge publicitari)</p>	<p>Una cullerada de Vanish en cada rentada evita els destenyits i elimina les males olors i les taques a la primera.</p> <p>Cal destacar que, en aquest anunci, les persones encarregades de dissenyar-lo han decidit fer ús d'una persona amb cert reconeixement (en aquest cas Fátima Cantó per la seva popularitat a les xarxes socials) per reforçar el seu missatge mostrant que aquesta persona confia en el seu producte.</p>
<p>Eslògan.</p>	<p>Vanish Oxi Advance, cuatro problemas, una solución.</p>
<p>Ubicació on transcorren la narració.</p>	<p>Una sala decorada d'acord amb l'estètica de la marca i del producte i les llars de les diferents famílies i parelles a les quals s'aconsella a l'anunci.</p>
<p>Rol de la dona.</p>	<p>Fátima Cantó fa de presentadora i dona consell a les famílies, el seu rol estaria justificat per la seva influència a les xarxes socials i pel seu contingut a YouTube molt centrat en la seva vida diària com a mare.</p> <p>A la primera pantalla podem veure a una dona en primer pla i un home darrere seu. A la segona pantalla veiem a un home en primer pla i a una dona darrere seu. A l'última pantalla hi veiem una dona i una nena al fons. És per això que podem dir que la dona no és l'única a qui es responsabilitza del rentat de la roba en aquest anunci tot i que encara hi ha més dones que homes.</p>
<p>Interaccions de la dona amb els altres personatges.</p>	<p>Fátima interactua amb les famílies donant-los consell i explicant-los com utilitzar el nou Vanish Oxi Advance. És una interacció normal i des del respecte.</p>

Interaccions dels altres personatges amb la dona.	No hi ha interaccions per part de les famílies amb Fatima.
Públic al qual va dirigit l'anunci.	Va dirigit al públic general, però sobretot a les famílies i a les parelles joves, ja que són les que es troben més representades a l'anunci.
Anàlisi denotatiu	
Aparença física de la dona.	Fátima Cantó és una dona amb trets bastant normatius, això es veu reforçat pel maquillatge i la roba que vesteix durant l'espot.
Aparença física dels altres personatges.	La resta de personatges també es troben dins el marc de la normativitat.
Identificació dona i producte.	-
Anàlisi connotatiu	
Característiques emocionals de la dona.	Fátima es mostra alegre i decidida. En aquest anunci adopta el paper d'una dona segura de si mateixa i carismàtica.
Característiques emocionals dels altres personatges.	No es mostren, l'única cosa que expressen és alegria i simpatia pel que els estan explicant.

Àudio	
Música.	Hi ha una melodia que sona de fons durant tot l'espot per igual.
Veü en off.	No n'hi ha.

Annex 2: Graelles de buidatge de Wipp Express.

Marca: Wipp Express	Número: 1
Any d'emissió : 1980's	Enllaç: https://www.youtube.com/watch?v=okmyQSp61so

Narració	
Resum de la narració.	<p>Un home li demana a la seva dona on està la seva camisa d'etiqueta. Quan ell li diu que està bruta ell li respon que la necessita aquesta nit. Tot seguit la dona lamenta que l'haurà de rentar a mà.</p> <p>Tot seguit una veü en off explica com, Wipp Express li farà la tasca de rentar molt més fàcil.</p> <p>Per últim, tornem a veure a la parella de l'inici, ell porta la camisa i li diu a la dona "eres la rapidez en persona".</p>

Missatge que pretén transmetre. (missatge publicitari)	Gràcies a Wipp Express podràs rentar a mà sense gairebé fregar i a més a més tardaràs molt menys.
Eslògan.	Wipp Express para lavar a mano casi sin frotar la ropa que no puede esperar.
Ubicació on transcorren la narració.	El menjador, la cuina i el lavabo.
Rol de la dona.	Rentar la roba del seu marit (la dona és qui s'ha de dedicar el seu temps a rentar la camisa perquè ell pugui posar-se-la la mateixa nit).
Interaccions de la dona amb els altres personatges.	Interactua amb el seu marit, tot i que en un principi contesta de manera seca a les preguntes d'aquest acaba acceptant amb ressentiment. També interactua amb l'espectador quan es dirigeix a càmera tot lamentant haver de rentar la roba a mà. Per últim, quan ja ha rentat la camisa i el seu marit l'elogia per la rapidesa amb la qual l'ha rentat ella el mira somrient i satisfeta.

<p>Interaccions dels altres personatges amb la dona.</p>	<p>Es dirigeix a la seva dona i, sense dir res abans, li pregunta on és la seva camisa amb un to més aviat fred. Pel to podem deduir que, tot i la pregunta el que vol en realitat és que li doni la camisa. En rebre la resposta de la seva dona comença a estressar-se, a fer gestos més severos i expressions més dures.</p> <p>Al final, quan la seva dona ja li ha rentat la camisa i la du posada, satisfet i content per poder vestir la camisa d'etiqueta elogia a la rapidesa de la seva dona -l'espectador sap que en realitat això ha passat gràcies a Wipp Express- i dirigeix un últim somriure directament a la càmera.</p>
<p>Públic al qual va dirigit l'anunci.</p>	<p>Durant l'espot no s'utilitza cap expressió que ens pugui indicar que va dirigit a un segment de la població en concret, ara bé, aquest anunci ens mostra com la labor de rentar la roba recau sobre la dona (ja que ha de rentar la roba del seu marit que, aparentment, no tindria cap motiu per no rentar-la ell mateix). És per això que podem afirmar que aquest anunci va dirigit a les dones pel fet que, segons el mateix, són les encarregades de fer la bugada.</p>
<p>Anàlisi denotatiu</p>	
<p>Aparença física de la dona.</p>	<p>Només la veiem de cintura cap amunt i du un vestit ample i voluminós que no deixa a la vista la seva complexió. Tot i això, els seus braços són prims, la pell de la cara blanca i tersa, aparentment sense cap arruga.</p>
<p>Aparença física dels altres personatges.</p>	<p>L'home és de complexió prima, du el cabell perfectament pentinat i té unes faccions sense massa a destacar.</p>

Identificació dona i producte.	No hi ha una identificació de la dona i el producte tot i que, al final de l'espot, quan el marit elogia la rapidesa de la dona en realitat elogia al detergent que ha fet servir i que li ha permès anar molt més ràpid. És una petita juguesca dirigida a l'espectador.
Anàlisi connotatiu	
Característiques emocionals de la dona.	Tot i que en un principi mostra un caràcter fort en les seves respostes, la dona acaba sotmetent-se al seu marit i rentant-li la roba perquè així aquest estigui content -satisfet-. També podríem pensar que busca l'aprovació del seu marit quan veiem la seva expressió de felicitat després que aquest la felicitati.
Característiques emocionals dels altres personatges.	És directe i una mica bruscat en dirigir-se a la seva dona. A més a més, recorre a la urgència amb què necessita la camisa per aconseguir que la seva dona li renti. Al final el to que utilitza per felicitar a la dona és una mica hipòcrita atès que ho diu des de la tranquil·litat que ja té la camisa sense importar-li el que ella hagi hagut de fer.
Àudio	
Música.	No n'hi ha.
Veu en off.	Sentim la veu d'un home -diferent de la de l'home que apareix a l'anunci- que ens explica per què i com hem de fer servir Wipp Express.

Marca: Wipp Express	Número: 2
Any d'emissió : 1992	Enllaç: https://www.youtube.com/watch?v=rRoSlnIfd8

Narració	
Resum de la narració.	<p>Veiem a una família preparant-se per a fer-se una foto tots plegats quan un dels nens s'acosta. La seva àvia immediatament quan el veu s'adona que du brut el coll de la camisa i li diu a la mare que li respon que com pot ser si l'acaba de rentar.</p> <p>Tot seguit la tia li explica que la roba dels nens abans de rentar-la s'ha de fregar a mà. A continuació hi ha un canvi d'escenari i una veu en off ens conta que amb Wipp Automáticas ja no s'haurà de fregar, mentrestant unes imatges ho il·lustren.</p> <p>Per acabar veiem com l'àvia torna a revisar la camisa del nen després que la mare l'acabi de rentar. En veure que no hi ha cap taca li diu a la mare que haurà hagut de fregar molt per treure-les totes, però aquesta li revela que gràcies a Wipp Automáticas ja no ha de fregar. Després d'aquesta conversa veiem com, després de tot, desapareix la fotografia.</p>

Missatge que pretén transmetre. (missatge publicitari)	Amb Wipp Automàtiques no hauràs de rentar la roba a mà abans de posar-la a la rentadora.
Eslògan.	Con Wipp Automáticas el frotar se va a acabar.
Ubicació on transcorren la narració.	A l'interior d'una casa (menjador i la cuina).
Rol de la dona.	Les dues dones (mare i àvia) assumeixen el paper d'encarregades que els membres de la família a càrrec seu duguin la roba neta. A més a més, l'àvia es dirigeix a la mare tant punt veu que la camisa del nen està bruta, fet que ens confirma que la mare és la responsable de rentar la roba i d'assegurar-se que els nens estiguin presentables.
Interaccions de la dona amb els altres personatges.	La mare i l'àvia són les úniques que interactuen entre elles. El to que fa servir l'àvia és recriminatori, però també té un punt maternalista quan li explica a la mare com hauria d'haver rentat la camisa. La mare, en canvi, parla des de la desesperació, sobretot quan diu mirant directament a càmera "hasta cuando habrá que frotar".
Interaccions dels altres personatges amb la dona.	-

Públic al qual va dirigit l'anunci.	Tot i que l'anunci no ho diu explícitament tenim motius per pensar que va dirigit a les dones, ja que a l'espot, tot i haver-hi tota la família només són les dones les que es preocupen per la taca. A més a més, en tractar-se de dues generacions fa la sensació com si l'àvia -que ha rentat la roba de la mare- ara li transmeti els seus coneixements a ella per quan renti la roba del seu fill.
Anàlisi denotatiu	
Aparença física de la dona.	<p>Les dues dones van ben vestides per a l'ocasió. Físicament, l'àvia, tot i tractar-se d'una persona gran no té pràcticament cap arruga i llueix una pell bastant tersa i faccions dolces i arrodonides. No li veiem el cos sencer.</p> <p>En el pla que es fa només de la cara de la mare veiem que té una pell lluminosa i tersa, sense a arrugues, amb un nas petit recte i els ulls verds que contrasten amb el cabell marró que du perfectament pentinat. Tot i no veure-li el cos sencer podem dir que té un físic que es trobaria dins els cànons de bellesa.</p>
Aparença física dels altres personatges.	-
Identificació dona i producte.	-
Anàlisi connotatiu	

Característiques emocionals de la dona.	<p>Sobretot la mare és mostrada com una persona exagerada. Un exemple és quan diu la frase “hasta cuando habrá que frotar” adopta un posat molt expressiu i molt afligida. A més a més, el primer pla de la seva cara ens permet veure a la perfecció les seves expressions facials, fins i tot, pot semblar una mica falsa.</p> <p>Al seu torn, l'àvia té una mica de mala bava en la manera en què es dirigeix a la mare, però també té un rerefons maternalista quan li dona consell tot i que la mare no acabi fent servir.</p>
Característiques emocionals dels altres personatges.	-
Àudio	
Música.	No n'hi ha.
Veu en off.	Quan se'ns presenta el producte és la veu en off d'un home la que ho fa. També és qui pronuncia l'eslògan.

Marca: Wipp Express	Número: 3
Any d'emissió : 2004	Enllaç: https://www.youtube.com/watch?v=8BPGkvtDVts

Narració	
Resum de la narració.	<p>Veiem a un grup de gent al jardí asseguts al voltant d'una taula dinant quan un nen li pregunta a la seva mare si ell i un altre poden anar a jugar. La mare els diu que sí i s'aixequen de taula. Al cap d'una estona el primer nen agafa un tros de pastís de xocolata i, accidentalment, se l'estampa a sobre la camisa blanca.</p> <p>Tot seguit una veu en off ens planteja què farà la mare al respecte, utilitzarà detergent en pols i fregarà a mà? A continuació tornem a veure a la mare, però aquest cop a la cuina mentre ens diu que no li farà falta fregar perquè té Wipp Gel. La mateixa veu d'abans procedeix a explicar-nos per què el detergent Wipp Express format gel elimina molt millor les taques.</p> <p>Finalment, veiem a la mare que ens ensenya la camisa, ara sense cap taca per passar a un primer pla del pot de detergent mentre sentim l'eslògan.</p>
Missatge que pretén transmetre. (missatge publicitari)	El format gel de Wipp li permet enganxar-se a les taques penetrant en el teixit i eliminant-les millor que el detergent en pols.
Eslògan.	Wipp Gel, sin frotar, máxima eficacia.
Ubicació on transcorren la narració.	El jardí i el rentador.

Rol de la dona.	La mare és a qui s'adreça el nen per demanar permís per anar a jugar i és també qui, posteriorment, s'haurà d'encarregar de rentar la seva camisa.
Interaccions de la dona amb els altres personatges.	<p>Quan el nen li demana permís per anar a jugar li diu que sí de bon grat amb una expressió dolça i somrient. En canvi, en veure la taca no diu res, però canvia totalment l'expressió de la cara. Obre molt els ulls i la boca i fa un crit ofegat.</p> <p>Més tard, quan parla de Wipp Gel recupera l'expressió càlida i relaxada mentre llueix un gran somriure.</p>
Interaccions dels altres personatges amb la dona.	<p>La primera vegada que el veiem emet un sospir d'avorriment mentre arruga les celles mig enfadat. Aquesta expressió canvia completament quan la mare el deixa aixecar-se de taula per anar a jugar.</p> <p>Aquesta felicitat dura poc però, perquè quan veu la reacció de la mare en adonar-se que s'ha tacat la camisa obre la boca de cop i diu alguna cosa semblant a "ohh".</p>
Públic al qual va dirigit l'anunci.	En principi va dirigit a tot el públic adult atès que no s'especifica el contrari.
Anàlisi denotatiu	
Aparença física de la dona.	La mare és una dona jove, de complexió prima, sense arrugues, amb la pell brillant i les faccions arrodonides. Du els llavis pintats de color vermell i vesteix roba d'arreglar. És una dona que encaixa dins els estereotips de bellesa.

<p>Aparença física dels altres personatges.</p>	<p>El nen té l'aparença "normal" d'un nen sa.</p>
<p>Identificació dona i producte.</p>	<p>-</p>
<p>Anàlisi connotatiu</p>	
<p>Característiques emocionals de la dona.</p>	<p>El context no ens permet desenvolupar gaire aquest apartat, l'única cosa que posem dir és se la presenta com una "bona mare" que es preocupa pel seu fill i, més tard, perquè pugui vestir bé i sense taques.</p> <p>Independentment d'això, la seva reacció en veure la camisa tacada és una mica exagerada perquè, tot i tractar-se d'una taca molt gran, obre molt els ulls i la boca mentre estira el coll i baixa les espatlles com per emfatitzar l'expressió.</p>
<p>Característiques emocionals dels altres personatges.</p>	<p>Mentre està a taula el nen s'avorreix. El punt àlgid per ell és quan està jugant al parc sense preocupar-se gaire per res més. Quan veu la cara de la mare s'espanta i alhora es preocupa pel que passarà a continuació.</p>
<p>Àudio</p>	
<p>Música.</p>	<p>Hi ha la mateixa música de fons durant tot l'anunci. Les pujades de la melodia coincideixen amb els punts clau de la història que se'ns està explicant.</p>

Veü en off.	La veü d'un home ens detalla perquè Wipp Gel elimina les taques millor que el detergent en pols.
-------------	--

Marca: Wipp Express	Número: 4
Any d'emissió : 2015	Enllaç: https://www.youtube.com/watch?v=akTNynQjH2U

Narració	
-----------------	--

<p>Resum de la narració.</p>	<p>Veiem a una dona en una casa on tot (parets, mobiliari, terra, etc.) és de color blanc, ella també vesteix d'aquest color. Tot seguit ens adonem que hi ha un rastre de taques i d'empremtes marrons per tot arreu. La dona les segueix fins a arribar a la porta del dormitori, quan l'obra troba a dos nens sota els llençols menjant un gelat de xocolata. Els nens vesteixen roba blanca i blava que també han tacat de xocolata així com el llit.</p> <p>A continuació una veu en off ens explica que la majoria de persones considera que les taques de xocolata són les més difícils de fer marxar, sobretot amb aigua freda. Tot seguit anuncia que gràcies a la seva nova tecnologia ColdZyme Wipp Express és capaç d'eliminar les taques més difícils fins i tot amb aigua freda.</p> <p>Per últim, tornem a veure a la dona i els dos nens jugant amb els llençols, però amb la diferència que ara tant la roba com la resta de superfícies estan impecables, sense cap taca.</p>
<p>Missatge que pretén transmetre. (missatge publicitari)</p>	<p>Wipp Express és capaç d'eliminar les taques més difícils fins i tot amb aigua freda.</p>
<p>Eslògan.</p>	<p>Sin frotar, limpieza total con ColdZyme.</p>
<p>Ubicació on transcorren la narració.</p>	<p>L'interior d'una casa.</p>

Rol de la dona.	És qui segueix el rastre de taques fins a trobar als nens. Tot i que no es veu entenem que ella és qui neteja les taques perquè, a part dels nens, no apareix ningú més que ho pugui fer.
Interaccions de la dona amb els altres personatges.	Al principi fa una cara entre confosa i estranyada, després, quan obre la porta del dormitori somriu en veure als nens jugant. Aquesta expressió es manté al final de l'anunci.
Interaccions dels altres personatges amb la dona.	Quan veuen a la dona -segurament la mare- entrar al dormitori continuen jugant i rient, això es manté fins al final de l'anunci.
Públic al qual va dirigit l'anunci.	En principi va dirigit a tot el públic adult atès que no s'especifica el contrari.
Anàlisi denotatiu	
Aparença física de la dona.	És una dona bastant alta, de complexió prima, du el cabell deixat anar i molt ben pentinat durant tot l'espot. Les faccions de la cara són fines, té els ulls clars i du els llavis pintats d'un color rosa suau. És una dona que encaixa dins la normativitat.
Aparença física dels altres personatges.	Els nens també són de complexió prima.
Identificació dona i producte.	-

Anàlisi connotatiu	
Característiques emocionals de la dona.	Al no haver hi cap diàleg és difícil avaluar aquest apartat, però sembla una dona relaxada i tranquil·la, que no perd els nervis fàcilment.
Característiques emocionals dels altres personatges.	Els nens són riallers i els agrada jugar.
Àudio	
Música.	Hi ha música de fons que s'intensifica en els moments de més tensió i que s'interromp mentre parla la veu en off i per introduir alguns efectes de so.
Veus en off.	La veu d'un home ens explica com el 55% de persones considera que les taques de xocolata són terribles d'eliminar, sobretot amb aigua freda i el funcionament de la tecnologia ColdZyme que incorpora Wipp Express que li permet eliminar les taques més difícils fins i tot amb aigua freda i sense fregar.

Marca: Wipp Express	Número: 5
----------------------------	------------------

Any d'emissió : 2020	Enllaç: https://www.youtube.com/watch?v=UOEV3fbLcc8
-------------------------	---

Narració	
Resum de la narració.	<p>Veiem com la mare, d'esquena a nosaltres, obre la porta de casa i entra el pare amb la filla, amb la roba bruta de fang, en braços després d'haver estat tot el dia jugant a fora. Tot seguit veiem a la nena dormint al llit i amb una altra roba mentre el pare, assegut al seu costat, es mira la camiseta blanca tota tacada de fang.</p> <p>A continuació una veu en off presenta el producte mentre el pare en sosté una càpsula. També veiem unes imatges que il·lustren el mecanisme del nou Wipp Express que ara conté un 92% d'ingredients biodegradables.</p> <p>Finalment, tornem a veure a la nena dur la camiseta blanca (ara sense cap taca) fent una presentació davant de la resta de la classe i amb el pare i la mare al fons mirant-la.</p>
Missatge que pretén transmetre. (missatge publicitari)	Un 92% dels ingredients de Wipp Express ara són biodegradables.
Eslògan.	Por una colada y un mundo más limpios.

Ubicació on transcorren la narració.	A l'entrada i al dormitori d'una casa i més tard a l'escola de la nena.
Rol de la dona.	La dona és qui rep al pare i a la filla. També va a veure l'exposició de la nena (amb el pare) a l'escola.
Interaccions de la dona amb els altres personatges.	-
Interaccions dels altres personatges amb la dona.	-
Públic al qual va dirigit l'anunci.	A tot el públic adult.
Anàlisi denotatiu	
Aparença física de la dona.	És de complexió prima, bastant alta. La cara fina amb els pòmuls marcats i un somriure gran, du el cabell ondulat amb ones perfectes. És una dona amb una aparença normativa.
Aparença física dels altres personatges.	L'home és alt, també és de complexió prima, amb la pell clara i el cabell d'un castany molt clar ressalten els seus ulls blaus. Ell també té una aparença normativa.
Identificació dona i producte.	-

Anàlisi connotatiu	
Característiques emocionals de la dona.	Es mostra receptiva i alegre, dona suport a la seva filla i, per la seva expressió podem dir que se sent orgullosa d'aquesta.
Característiques emocionals dels altres personatges.	Sembla que l'home és afectuós i responsable, es preocupa per la filla i, com la mare, se sent orgullós d'ella.
Àudio	
Música.	Hi ha música de fons gairebé durant tot l'anunci, només s'interromp mentre parla la veu en off i per introduir alguns efectes de so.
Veus en off.	Al principi sentim la veu del pare sobreposada a les imatges, aquest ens explica que la nena ho ha donat tot jugant i que això deixa taques. Tot seguit una veu femenina diu: "Pero no hay reto que se te resista con Wipp Express" Tot seguit la mateixa veu femenina ens explica que Wipp Express elimina en profunditat les taques més difícils a més a més de contenir un 92% d'ingredients biodegradables. També pronuncia l'eslògan.

Marca: Wipp Express	Número: 6
----------------------------	------------------

Any d'emissió : 2021	Enllaç: https://www.youtube.com/watch?v=Q4d6ehVW_oM
-------------------------	---

Narració	
Resum de la narració.	<p>Veiem a dos homes i a dues dones en una cuina, una de les dones li tira un davantal a l'home davant seu. Tot seguit els homes es posen a cuinar i, quan acaben, una de les dones assenyala que les taques del davantal els han travessat tacant-los la camisa.</p> <p>A continuació la veu en off que ha anat marrant tot l'anunci ens presenta el detergent i el seu funcionament. Tornem a veure a l'home i a la dona del principi, ella li aixeca el davantal (que ja no està tacat) per veure que no hi ha tampoc cap taca a la camisa.</p> <p>Finalment, veiem un primer pla de l'ampolla de detergent mentre sentim l'eslògan.</p>
Missatge que pretén transmetre. (missatge publicitari)	La tecnologia de neteja profunda de Wipp Express farà que t'oblidis de les taques.
Eslògan.	Para coladas perfectas e higiénicamente limpias, Wipp Express.

Ubicació on transcorren la narració.	La cuina i el rentador d'una casa.
Rol de la dona.	Les dones són les que desafien als homes a cuinar i les que, posteriorment, assenyalen les taques de les seves camises.
Interaccions de la dona amb els altres personatges.	<p>A l'inici de l'anunci, entre riures, els llancen una mirada desafiant als homes, és quan una d'elles veu que les taques del davantal els han travessat tacant-los la camisa que el to de les interaccions canvia per passar a ser més seriós i tens.</p> <p>Un cop han eliminat les taques de totes les peces, la dona torna a somriure mentre mira la roba, que ha quedat com nova per després mirar a l'home.</p>
Interaccions dels altres personatges amb la dona.	Els homes es miren entre ells i a les dones entre riures i seguint el to juganer de l'escena. Tot seguit assenteixen i accepten el "repte". No veiem la seva cara quan la dona li assenyala la taca però sí que veiem que, quan la roba torna a estar neta, mira a la dona amb un somriure i assenteix com dient "sí, totes les taques han marxat".
Públic al qual va dirigit l'anunci.	A tots el públic adult.
Anàlisi denotatiu	

<p>Aparença física de la dona.</p>	<p>Les dues dones encaixen dins els cànons de bellesa, tenen unes faccions fines, amb els pòmuls marcats i la pell tersa, són altes i de complexió prima. La roba i el maquillatge que duen ressalta aquestes característiques.</p>
<p>Aparença física dels altres personatges.</p>	<p>Els dos homes també encaixen dins els cànons de bellesa. Són més alts que les dones, duen la barba afaitada cosa que ressalta les seves faccions, també són de complexió prima.</p>
<p>Identificació dona i producte.</p>	<p>-</p>
<p>Anàlisi connotatiu</p>	
<p>Característiques emocionals de la dona.</p>	<p>-</p>
<p>Característiques emocionals dels altres personatges.</p>	<p>-</p>
<p>Àudio</p>	
<p>Música.</p>	<p>La música de fons s'introdueix quan es presenta el producte.</p>

Veus en off.	Hi ha una veu en off femenina que narra tot l'espot i que ens ajuda a comprendre el que hi passa amb frases com ara "¿listo para cocinar?, disfruta al máximo y olvidate de las manchas difíciles (...)"
--------------	--

Annex 3: Graelles de buidatge de Balay.

Marca: Balay	Número: 1
Any d'emissió: 1980's	Enllaç: https://www.youtube.com/watch?v=13H9TGND574&list=PLpjC5Qkd7feDAE1tx90gbVseldL3gY00&index=26

Narració	
Resum de la narració.	<p>Tan sols començar l'anunci veiem a Sílvia Munt que mira avall i que, tot seguit, mira directament a càmera. A continuació veiem el logotip de Balay (que ocupa tota la pantalla). Seguidament, veiem de nou a Munt passejar per la cuina mentre va tancant la porta dels diferents electrodomèstics (forn, rentaplats, etc.) alternat amb imatges dels electrodomèstics i d'alguns plats que s'estan cuinant a la mateixa cuina. També se'ns mostra l'interior d'un rentaplats en funcionament.</p> <p>Per acabar, veiem un altre cop el logo de Balay i, tot seguit, a Sílvia Munt que s'inclina sobre la taula parada per posar-hi un centre floral al mig. L'última imatge que veiem és el logo i el nom de la marca juntament amb l'eslògan.</p>

Missatge que pretén transmetre . (missatge publicitari)	Balay és un estil d'electrodomèstics, tots a joc faran que la teva cuina sigui més bonica a més a més de funcionar perfectament.
Eslògan.	Balay, somos un estilo.
Ubicació on transcorre n la narració.	La cuina d'una casa.
Rol de la dona.	Anar assenyalant els electrodomèstics i posar en els diferents espais de la cuina.
Interaccions de la dona amb els altres personatges.	-
Interaccions dels altres personatges amb la dona.	-

Públic al qual va dirigit l'anunci.	El públic adult en general. Les connotacions de l'anunci; les gesticulacions, expressions, etc. de Sílvia Munt de caràcter més aviat sexual ens duen a pensar que està més aviat enfocat al públic masculí.
Anàlisi denotatiu	
Aparença física de la dona.	Sílvia Munt és una dona amb una aparença molt normativa que encaixa a la perfecció amb els cànons de bellesa. És alta i de complexió prima, ulls amb forma d'ametlla i potenciats pel maquillatge, pell tersa i pòmuls marcats.
Aparença física dels altres personatges.	-
Identificació dona i producte.	No hi ha una identificació de la dona amb el producte, però sí que es cosifica a Munt, ja que el que és realment important el focus està en ella i en com es mou més que en els electrodomèstics.
Anàlisi connotatiu	
Característiques emocionals de la dona.	-

Característiques emocionals dels altres personatges.	-
Àudio	
Música.	La música és constant durant tot l'anunci menys quan parla la veu en off.
Veu en off.	Al final de l'anunci intervé una veu en off masculina que es limita a pronunciar l'eslògan.

Marca: Balay	Número: 2
Any d'emissió : 1995	Enllaç: https://www.youtube.com/watch?v=WQidvpArUWc&list=PLpjC5Qkd7feDAE1tx90gbVseldL3gY00&index=18

Narració	
-----------------	--

Resum de la narració.	<p>L'anunci comença al carrer on veiem a una dona que treu diners d'un caixer i, a continuació, va a comprar a diferents botigues, paga el taxi, truca des d'una cabina de telèfon... Les imatges fan èmfasis en el moment en que paga els diferents productes i serveis. Aquestes imatges s'intercalen amb fotografies d'electrodomèstics Balay amb textos com ara "Balay fabrica rentaplats que estalvien un 20% d'aigua i energia" o "Balay fabrica frigorífics que estalvien un 50% d'energia".</p> <p>Al final de l'anunci veiem com la dona arriba a casa amb un grapat de cartes a les mans -segurament factures- mentre que una veu en off diu: "després de passar-se el dia ocupant-se de les despeses, és bo saber que hi ha algú ocupant-se de l'estalvi".</p>
Missatge que pretén transmetre (missatge publicitari)	Els electrodomèstics Balay et permeten estalviar en les factures de la llum i de l'aigua.
Eslògan.	Balay, sólo Balay.
Ubicació on transcorre la narració.	L'anunci transcorre en diferents espais tant interiors com exteriors, alguns com ara el caixer automàtic, la carnisseria, la fruiteria, la cuina d'una casa, etc.
Rol de la dona.	<p>La dona és la responsable de realitzar tots els encàrrecs i les tasques pendents.</p> <p>Al final també la veiem revisant les factures per això podem dir que s'encarrega de gestionar els ingressos i despeses de la llar.</p>

Interaccions de la dona amb els altres personatges.	-
Interaccions dels altres personatges amb la dona.	-
Públic al qual va dirigit l'anunci.	Tot el públic adult però sobretot al públic femení.
Anàlisi denotatiu	
Aparença física de la dona.	La dona que protagonitza l'anunci té una aparença normativa, tot i que no la veiem gaire ni de massa a prop sembla ser bastant jove, té una altura normal i és de complexió prima.
Aparença física dels altres personatges.	-

Identificació dona i producte.	-
Anàlisi connotatiu	
Característiques emocionals de la dona.	-
Característiques emocionals dels altres personatges.	-
Àudio	
Música.	Durant l'anunci sona la cançó La Vie En Rose de Louis Armstrong. Acompanya tot l'anunci i només disminueix el volum quan intervé la veu en off. També sentim alguns efectes sonors com el soroll de les monedes o el d'una màquina registradora.
Veu en off.	La veu en off és una veu masculina que intervé al final de l'anunci (quan la dona arriba a casa amb les factures a la mà) i que diu el següent: "després de passar-se el dia ocupant-se de les despeses, és bo saber que hi ha algú ocupant-se de l'estalvi", a més a més també pronuncia l'eslògan.

Marca: Balay	Número: 3
Any d'emissió : 2000	Enllaç: https://www.youtube.com/watch?v=-QE_7u6B7ZU&list=PLpjC5Qkd7feDAE1tx90gbVseldL_3gY00&index=14

Narració	
Resum de la narració.	<p>L'anunci mostra com uns homes vestits amb roba negra i amb el logo de la marca ajuden a diferents dones en les seves tasques. El primer que veiem li fa un massatge a l'esquena a una dona mentre va en tren, un altre li passa les pàgines del diari a una altra dona, uns altres li porten les bosses de la compra, etc.</p> <p>Només en una ocasió apareix un home -pocs segons després també ho fa la seva dona- mentre un dels homes de Balay els aguanta la nena en braços. L'home està jugant a golf davant seu i la dona passeja.</p> <p>Durant el transcurs de l'anunci s'enfoca diverses vegades el logotip que duen sobre el pit els homes vestits de negre.</p> <p>Al final de l'anunci veiem a una família (pare, mare, fill i filla) que somriuen mentre un dels homes de Balay els fa una fotografia. Tot seguit veiem diferents electrodomèstics de la marca i alguns dels homes que hem vist a l'anunci al seu costat.</p>

Missatge que pretén transmetre. (missatge publicitari)	Els electrodomèstics Balay et facilitaran vida i te-la faran més còmoda.
Eslògan.	Balay, por un mundo más cómodo.
Ubicació on transcorren la narració.	L'anunci transcorre en molts espais diferents, interiors i exteriors. Alguns exemples són l'interior d'un tren, el jardí d'una casa, la cuina, el carrer, etc.
Rol de la dona.	Les dones que hi apareixen no tenen un paper concret sinó que realitzen diferents accions quotidianes mentre els "homes de Balay" les ajuden.
Interaccions de la dona amb els altres personatges.	Tot i que no s'estableix cap classe de diàleg veiem les expressions de satisfacció tant de les dones que són ajudades com dels homes que les ajuden contents de fer-ho.
Interaccions dels altres personatges amb la dona.	-
Públic al qual va dirigit l'anunci.	Tot el públic adult.
Anàlisi denotatiu	

<p>Aparença física de la dona.</p>	<p>Totes les dones que hi apareixen encaixen dins els cànons de bellesa.</p>
<p>Aparença física dels altres personatges.</p>	<p>Els homes que hi apareixen, tot i tenir aparences més diverses i de més rang d'edat, tots encaixen dins els cànons de bellesa masculins.</p>
<p>Identificació dona i producte.</p>	<p>No hi ha una identificació de la dona i el producte sinó que, en aquest cas, hi ha una identificació de l'home amb el producte. Els homes que ajuden a les dones durant l'espot representen els electrodomèstics que s'estan anunciant. Això es confirma quan, al final de l'anunci, es mostra a cada home al costat d'un dels electrodomèstics.</p>
<p>Anàlisi connotatiu</p>	
<p>Característiques emocionals de la dona.</p>	<p>-</p>
<p>Característiques emocionals dels altres personatges.</p>	<p>-</p>
<p>Àudio</p>	
<p>Música.</p>	<p>Hi ha una sintonia de caràcter bastant alegre durant tot l'esport. Es tracta d'una melodia constant, sense canvis d'intensitat i que només disminueix el volum quan parla la veu en off.</p>

Veü en off.	Al final de l'anunci una veü en off masculina pronuncia l'eslògan.
-------------	--

Marca: Balay	Número: 4
Any d'emissió : 2011	Enllaç: https://www.youtube.com/watch?v=HFi9oUms4xs&list=PLpjC5Qkd7feDAE1tx90gbVseldL3gYOO&index=3

Narració	
Resum de la narració.	<p>Tot l'anunci transcorre dins d'una cuina molt petita on hi ha, asseguda esmorzant, una dona i quatre homes amb l'uniforme negre de Balay darrere seu. A mesura que avança l'anunci veiem com tots els homes comencen a moure's per agafar coses dels armaris, desparar taula, etc. mentre es van entrecruant entre ells.</p> <p>Llavors veiem un primer pla d'una mà posant una pastilla de Finish dins d'un rentaplats mentre la veü en off ens explica que, gràcies a les pastilles de Finish i a les baldes dels nous rentaplats Balay quinze centímetres més estrets, aconseguiràs grans resultats fins i tot en espais petits.</p> <p>L'últim que veiem és el rentaplats anunciat amb una capsa de Finish a sobre i dos dels homes de Balay a cada costat.</p>

Missatge que pretén transmetre . (missatge publicitari)	Els rentaplats de Balay, quinze centímetres més estrets, caben a qualsevol cuina i, tot i la seva mida, mantenen els grans resultats. Els rentaplats Balay juntament amb les pastilles Finish et faran la vida més còmoda.
Eslògan.	Balay y Finish, por un mundo más cómodo.
Ubicació on transcorre n la narració.	Una cuina de dimensions bastant reduïdes.
Rol de la dona.	No té un rol concret sinó que fa vida normal mentre els “homes de Balay” l’ajuden.
Interaccions de la dona amb els altres personatges.	Puntualment, mira als homes que l’ajuden somrient.
Interaccions dels altres personatges amb la dona.	-

Públic al qual va dirigit l'anunci.	En principi es dirigeix a tot el públic adult, però el fet que sigui una dona l'única que és ajudada i que la veu en off sigui també femenina ens du a pensar que es dirigeix al públic femení.
Anàlisi denotatiu	
Aparença física de la dona.	Té un físic molt normatiu que encaixa a la perfecció dins els cànons de bellesa. És jove i alta, de complexió prima, pell tersa i faccions agradables.
Aparença física dels altres personatges.	Tot i que alguns homes són més alts que els altres i que sembla que tenen diferents edats, tots tenen una aparença similar (cabell i pell clars que contrasten amb l'uniforme negre, complexió bastant prima). Tots són cossos normatius.
Identificació dona i producte.	No hi ha una identificació de la dona i el producte sinó que hi ha una identificació de l'home (els "homes de Balay") amb el producte, ja que la seva ajuda simbolitza l'ajuda i les facilitats que et proporcionen els rentaplats anunciats.
Anàlisi connotatiu	
Característiques emocionals de la dona.	-

Característiques emocionals dels altres personatges.	-
Àudio	
Música.	Durant tot l'anunci hi ha una música de fons de caràcter bastant alegre que no disminueix en cap moment (ni quan parla la veu en off).
Veu en off.	És una veu femenina que ens explica que, encara que la cuina sigui petita Balay pot fer-te la vida més còmoda. Al final també numera els avantatges dels nous rentaplats Balay i d'utilitzar les pastilles de Finish. També és qui pronuncia l'eslògan.

Marca: Balay	Número: 5
Any d'emissió : 2017	Enllaç: https://www.youtube.com/watch?v=Cy3eiIYH77U

Narració	
-----------------	--

Resum de la narració.	Dins una fàbrica de Balay, diferents treballadors ens presenten els rentaplats i el seu funcionament. Tot seguit, alguns ens expliquen la seva història i com, després de molt de temps sense feina, Balay els ha donat una nova oportunitat.
Missatge que pretén transmetre. (missatge publicitari)	Balay dona una nova oportunitat a persones amb dificultats per incorporar-se al món laboral.
Eslògan.	Balay, por un mundo más cómodo.
Ubicació on transcorren la narració.	Dins la fàbrica de rentaplats de Balay de Saragossa.
Rol de la dona.	Les dues primeres dones s'encarreguen de presentar el nou rentaplats mentre que l'última (que sembla que porta més temps a la fàbrica) dona suport a un company mentre aquest explica la seva història.
Interaccions de la dona amb els altres personatges.	Només l'última dona interactua amb un company. Es tracta d'una conversa normal on aquesta li dona suport i explica com, des que ha arribat ell ha demostrat la seva valia.
Interaccions dels altres personatges amb la dona.	-

Públic al qual va dirigit l'anunci.	Tot el públic adult.
Anàlisi denotatiu	
Aparença física de la dona.	Les dues dones que hi apareixen, en comparació a anuncis anteriors, tenen cossos menys normatius o, si més no, més reals atès que no tenen un aspecte tan perfecte (no duen el cabell tan pentinat o tant de maquillatge), perquè al final treballen en una fàbrica on fan esforços i on és normal que no tinguin una aparença perfecta.
Aparença física dels altres personatges.	Veiem a quatre homes (alguns més joves i d'altres més grans) amb aparences diverses (alguns més grassos, més prims, amb el cabell llarg, etc.). Es mostra bastant diversitat i, sobretot, fa la sensació que són persones reals que podrien treballar a la fàbrica.
Identificació dona i producte.	-
Anàlisi connotatiu	
Característiques emocionals de la dona.	Se les mostra alegres i entusiàstiques, a gust amb el que fan i amb el seu paper a la fàbrica.
Característiques emocionals dels altres personatges.	També se'ls mostra alegres, però sobretot molt agraïts per l'oportunitat que els ha brindat Balay en donar-los feina.

Àudio	
Música.	Durant tot l’anunci sona molt fluix una cançó de fons que dinamitza i dona ritme a l’espot.
Veü en off.	-

Marca: Balay	Número: 6
Any d’emissió : 2021	Enllaç: https://www.youtube.com/watch?v=77z4tQohozE

Narració	
Resum de la narració.	<p>Veiem a una parella que està endreçant la cuina i que ens explica que tenen una amiga a Balay i que aquesta els va recomanar un nou rentaplats que encaixa a la perfecció amb les seves necessitats. Mentrestant també repassen les noves incorporacions i avantatges d’aquesta nova línia de rentaplats.</p> <p>Al final veiem a la parella i a l’amiga asseguts en unes butaques al jardí mentre l’amiga ens diu “recorda, tu també pots dir allò de: tinc un amic a Balay”.</p>

Missatge que pretén transmetre. (missatge publicitari)	Pots confiar en Balay com si es tractés d'un amic. Els nous rentaplats Balay incorporen elements i programes que faran que el rentat sigui molt més eficient i fàcil.
Eslògan.	Tengo un amigo en Balay.
Ubicació on transcorren la narració.	A la cuina i el jardí d'una casa.
Rol de la dona.	La dona de l'inici, juntament amb la seva parella, ordena la cuina mentre explica els avantatges del rentaplats. L'amiga representa a Balay i actua com a figura de suport i de confiança de la parella. El seu rol és el d' aconsellar.
Interaccions de la dona amb els altres personatges.	Els personatges només interactuen quan són a fora al jardí, tot i que no sentim que diuen veiem com riuen i es creuen mirades de complicitat.
Interaccions dels altres personatges amb la dona.	-
Públic al qual va dirigit l'anunci.	Tot el públic adult.
Anàlisi denotatiu	

<p>Aparença física de la dona.</p>	<p>En el cas de la primera dona té un cos menys normatiu del que havíem vist en els primers anuncis, és més baixa i més aviat grassa, però continua tenint la pell llisa i sense arrugues a part de tenir els ulls clars.</p> <p>L'amiga té unes característiques similars tot i que és de complexió més prima.</p>
<p>Aparença física dels altres personatges.</p>	<p>L'home tampoc és molt alt i també tendeix a una complexió més aviat grassa.</p>
<p>Identificació dona i producte.</p>	<p>-</p>
<p>Anàlisi connotatiu</p>	
<p>Característiques emocionals de la dona.</p>	<p>A la primera dona se la veu contenta i emocionada amb el seu nou rentaplats.</p> <p>L'amiga es mostra contenta per haver ajudat a la parella i orgullosa dels rentaplats que estan produint.</p> <p>En cap cas hi ha emocions exagerades o expressions forçades.</p>
<p>Característiques emocionals dels altres personatges.</p>	<p>L'home també es mostra satisfet amb el rentaplats i molt content per haver rebut l'ajuda de la seva amiga.</p>
<p>Àudio</p>	

Música.	<p>Hi ha una melodia de fons que no s'altera en cap moment durant tot l'espot.</p> <p>Al final, quan es mostra en gran el logo de la marca la melodia canvia per una cançó que diu "todos tenemos un amigo en Balay".</p>
Veu en off.	Una veu masculina puntua alguns detalls de les explicacions dels personatges a més a més d'interactuar amb aquests en petits diàlegs.

Annex 4: Graelles de buidatge de Nivea.

Marca: Nivea	Número: 1
Any d'emissió : 1987	Enllaç: https://www.youtube.com/watch?v=muogn73FSZQ

Narració	
-----------------	--

<p>Resum de la narració.</p>	<p>Primer de tot l'anunci fa un primer pla del pot de crema sobre un fons blanc. A continuació veiem com una noia s'aplica Nivea a la cara a mode de "mascareta facial" mentre la veu en off ens explica els beneficis de fer-ho. Tot seguit canvia l'escena i veiem a uns nens jugant i arrossegant els genolls per terra, per això la mare els posa Nivea a la zona. En aquest cas, la veu en off ens diu que, com que ells no es cuiden, Nivea cuida d'ells.</p> <p>Tot seguit veiem a una noia que es depila les cames amb cera calenta i que, en acabar, s'hi aplica Nivea. El següent noi que veiem fa el mateix després d'afaitar-se.</p> <p>Per últim, veiem a una dona jove que està estirant i fent exercici i que s'aplica la crema perquè, tal com ens relata la veu en off, Nivea tonifica la pell donant-li més elasticitat.</p> <p>L'última imatge que veiem és el pot de Nivea juntament amb l'eslògan de l'anunci.</p>
<p>Missatge que pretén transmetre.</p> <p>(missatge publicitari)</p>	<p>Nivea serveix per a tota classe de situacions i té múltiples beneficis, utilitza-la com més et convingui.</p>
<p>Eslògan.</p>	<p>Nivea, que no te falte.</p>
<p>Ubicació on transcorren la narració.</p>	<p>En un dormitori (al tocador), en un parc, en dos banys diferents i en un altre dormitori.</p>

Rol de la dona.	Les dones que hi apareixen, o bé es cuiden a elles mateixes i al seu cos (és el cas de les més joves) o cuiden dels seus fills.
Interaccions de la dona amb els altres personatges.	-
Interaccions dels altres personatges amb la dona.	-
Públic al qual va dirigit l'anunci.	En principi es dirigiria a tots els públics, però veiem que no hi apareix cap home de mitjana edat. És per això que creiem que es dirigeix a les dones, nens, adolescents i joves.
Anàlisi denotatiu	
Aparença física de la dona.	Tot i que en alguns casos no veiem el cos sencer de la dona, podem dir que totes encaixen dins el marc de la normativitat. En concret hi ha dues noies de les quals es mostra i es fa èmfasis sobre el seu cos, la que s'està depilant les cames i la que fa exercici. Aquestes dues són les que tenen un físic més normatiu i les que duen un tipus de roba que ressalta molt més la seva figura.

<p>Aparença física dels altres personatges.</p>	<p>A part del nen petit a qui la mare posa crema, només apareix un noi, el que s'afaita. Malgrat que només el veiem de cintura cap amunt ens adonem que és un noi que encaix dins els cànons de bellesa, per la forma de la cara i les faccions perquè, com que no duu camiseta, podem veure-li l'abdomen lleugerament tonificat.</p>
<p>Identificació dona i producte.</p>	<p>-</p>
<p>Anàlisi connotatiu</p>	
<p>Característiques emocionals de la dona.</p>	<p>-</p>
<p>Característiques emocionals dels altres personatges.</p>	<p>-</p>
<p>Àudio</p>	
<p>Música.</p>	<p>Durant tot l'anunci sentim una música que, mentre la veu en off no parla, va repetint la següent frase: "siempre hay un motivo para usar Nivea".</p>
<p>Veu en off.</p>	<p>Una veu masculina narra ens explica per què utilitzen Nivea crem les diferents persones que apareixen a l'espot i quins beneficis els aporta en cada cas.</p> <p>També s'encarrega de pronunciar l'eslògan.</p>

Marca: Nivea	Número: 2
Any d'emissió : 1994	Enllaç: https://www.youtube.com/watch?v=SFU-r8XfjHk

Narració	
Resum de la narració.	<p>El primer que ens sobta és que tot l'anunci està gravat amb un filtre de llum blava (el color del pot de crema).</p> <p>Veiem a un home i a una dona molt junts, ella li passa el braç al voltant del coll mentre aguanta un pot de Nivea, tot seguit comença a posar-n'hi a l'home a la cara. Mitjançant una transició passem a veure al mateix home, però que ara aguanta a un nen (d'uns cinc anys) en braços.</p> <p>Tot seguit el tornem a veure a ell fent-li un petó a la dona fins que la imatge torna a canviar i veiem a dos nens jugant amb la crema.</p> <p>L'última cosa que veiem és el pot de crema sobre un fons blau i amb l'eslògan de l'anunci escrit en lletres blanques.</p> <p>Cal notar que durant tot l'anunci l'home va sense camiseta mentre que la dona en du una de tires molt primes. El nen que sosté en braços tampoc du camiseta mentre que la nena que apareix al final sí que en du una de tires.</p>

Missatge que pretén transmetre. (missatge publicitari)	Nivea et cuida, t'hidrata i et protegeix la pell. Nivea és tot el que la teva pell necessita.
Eslògan.	Nivea, tot el que necessita la teva pell per viure.
Ubicació on transcorren la narració.	A causa de la llum blava i perquè gairebé tot l'anunci consisteix en primers plans de la parella i els nens, no veiem amb exactitud a on es filma l'espot. Veiem que es tracta d'un espai interior que bé podria ser el menjador o fins i tot el dormitori d'una casa.
Rol de la dona.	Explícitament, ells es limiten a aplicar crema a l'home. Ara bé, si ens fixem en la veu en off ens adonarem que quan diu "sap com cuidar-te" és el moment en el qual la dona aplica la crema a l'home mentre que quan diu "com protegir-te" es mostra a l'home abraçar-la a ella. És per això que la imatge que es dona de la dona és la de "cuidadora" mentre que a l'home se'l mostra com al "protector". Aquestes qualificacions coincideixen amb els estereotips de gènere.
Interaccions de la dona amb els altres personatges.	Els personatges només interactuen entre ells de forma no verbal.
Interaccions dels altres personatges amb la dona.	-

Públic al qual va dirigit l'anunci.	L'anunci es dirigeix a tots els públics, però tenint en compte que ens mostra a una família segurament està més encarat a un públic familiar.
Anàlisi denotatiu	
Aparença física de la dona.	Tot i que no la veiem del tot bé la dona aparenta tenir un físic que encaixa dins els cànons de bellesa. Sobretot ens adonem que té la cara fina i la pell tersa, també duu el cabell molt ben pentinat.
Aparença física dels altres personatges.	L'home també té una aparença que concorda amb els cànons de bellesa, sobretot en destaquen les faccions definides i l'abdomen i braços visiblement musculats.
Identificació dona i producte.	-
Anàlisi connotatiu	
Característiques emocionals de la dona.	-
Característiques emocionals dels altres personatges.	-
Àudio	

Música.	Hi ha una melodia suau durant tot l'anunci.
Veü en off.	Una veü masculina narra els avantatges d'utilitzar Nivea.

Marca: Nivea	Número: 3
Any d'emissió : 2010	Enllaç: https://www.youtube.com/watch?v=6Z7OdZJD TYM

Narració	
Resum de la narració.	Veiem com una noia (nua) s'aplica crema per tot el cos i, posteriorment es vesteix. Mentrestant sentim una música que canta els beneficis i les propietats de la crema anunciada.
Missatge que pretén transmetre. (missatge publicitari)	Nivea milk cuida la teva pell i li dona el que necessita.
Eslògan.	Nivea Milk, el fresco cuidado que tu piel necesita.

Ubicació on transcorren la narració.	Un quarto de bany.
Rol de la dona.	Mostrar com es posa crema.
Interaccions de la dona amb els altres personatges.	-
Interaccions dels altres personatges amb la dona.	-
Públic al qual va dirigit l'anunci.	L'anunci es dirigeix al públic femení, això ho sabem gràcies a la combinació de la música de fons i de les imatges. La música diu frases com ara "Nivea Milk suaviza la teva pell" i, mentrestant, veiem a la noia aplicar-se la crema, donant la sensació que la música li està parlant a ella i, per tant, que es dirigeix al públic femení.
Anàlisi denotatiu	
Aparença física de la dona.	La dona que hi apareix encaixa a la perfecció amb els cànons de bellesa. És esvelta, no té cap arruga ni cap classe de marca a la pell, tampoc li veiem pèl corporal i, tot i estar nua la major part de l'anunci, du la boca i els ulls maquillats.

<p>Aparença física dels altres personatges.</p>	-
<p>Identificació dona i producte.</p>	<p>No hi ha una identificació de la dona i el producte, però sí que es sexualitza a la noia que hi apareix, ja que moltes vegades ni tan sols li veiem la cara quan s'aplica la crema sinó que se'ns mostren parts del seu cos nu -quan això no és necessari- mentre s'aplica la crema. Les imatges tenen una clara intenció sexual i, com ja hem dit, podria anar vestida i aplicar-se la crema sense necessitat de recórrer a la seva sexualitat.</p>
<p>Anàlisi connotatiu</p>	
<p>Característiques emocionals de la dona.</p>	<p>Sobretot al final de l'anunci, un cop s'ha vestit i es posa a saltar i a ballar amb la música, es mostra contenta, entusiàstica i alegre. Aquestes característiques podrien associar-se al producte o a la joventut de la noia.</p>
<p>Característiques emocionals dels altres personatges.</p>	-
<p>Àudio</p>	
<p>Música.</p>	<p>Durant tot l'anunci sona una cançó que narra els avantatges i els beneficis d'utilitzar Nivea Milk.</p>

Veü en off.	Al final de l'anunci una veü masculina pronuncia l'eslògan.
-------------	---

Marca: Nivea	Número: 4
Any d'emissió : 2016	Enllaç: https://www.youtube.com/watch?v=KE9Txlr5DGo

Narració	
Resum de la narració.	<p>Una dona mira sorpresa el pot de Nivea que té a la mà mentre que la veü en off diu "una crema que nodreix intensament sense deixar sensació grassa". Tot seguit veiem com la mateixa dona s'aplica la crema a la cara i, un cop acaba exclama "wow". A continuació procedim a veure el pot de crema anunciat sobre un fons blau cel i amb la paraula "nou" escrita al costat. Mentrestant, la veü ens explica el funcionament de la nova crema i els seus beneficis acompanyada per imatges de la dona del principi aplicant-se la crema per tot el cos.</p> <p>Finalment, veiem com un home abraça a la dona fins que se'ns torna a mostrar el producte sobre el fons blau cel mentre sentim -i veiem escrit a la pantalla- l'eslògan</p>

Missatge que pretén transmetre. (missatge publicitari)	La nova crema Nivea és més nutritiva i no deixa sensació grassa a la pell després de la seva aplicació.
Eslògan.	Nova Nivea Care, 100% nutritiva, 0% sensació grassa.
Ubicació on transcorren la narració.	El fons està desenfocat, però segons sembla, l'anunci transcorre en un quarto de bany.
Rol de la dona.	En aquest cas el paper de la dona (o la seva "funció a l'anunci") és posar-se la crema i mostrar la seva reacció en fer-ho.
Interaccions de la dona amb els altres personatges.	-
Interaccions dels altres personatges amb la dona.	-
Públic al qual va dirigit l'anunci.	Es dirigeix al públic femení atès que el protagonitza una dona a més a més de la veu en off femenina.
Anàlisi denotatiu	

<p>Aparença física de la dona.</p>	<p>Encaixa dins els cànons de bellesa, és alta i esvelta, amb els ulls clars i el nas fi, la pell i el cos tonificats i sense arrugues.</p>
<p>Aparença física dels altres personatges.</p>	<p>L'home, tot i que només el veiem durant un fragment molt curt i del pit cap amunt sembla ser també una persona amb un cos normatiu. És alt, sembla ser esvelt i una cara fina i faccions definides.</p>
<p>Identificació dona i producte.</p>	<p>No és un cas d'identificació de la dona i el producte però sí que podríem parlar de sexualització de la dona.</p>
<p>Anàlisi connotatiu</p>	
<p>Característiques emocionals de la dona.</p>	<p>-</p>
<p>Característiques emocionals dels altres personatges.</p>	<p>-</p>
<p>Àudio</p>	
<p>Música.</p>	<p>Durant l'anunci hi ha música de fons que només s'interromp en un moment determinat per tal d'emfatitzar la reacció de la dona en aplicar-se la crema.</p>

Veu en off.	És una veu femenina la que narra tot l'anunci. Convé destacar que, la frase "per una pell realment wow" la pronuncia just quan apareix l'home i els veiem als dos abraçar-se. Bé podria tractar-se d'una coincidència, però el més probable és que, indirectament, es vulgui donar a entendre que aquesta pell "perfecta" que et donarà Nivea serà ideal per veure't bé de cara a fora i no per a sentir-se bé amb una mateixa
-------------	--

Marca: Nivea	Número: 5
Any d'emissió : 2019	Enllaç: https://www.youtube.com/watch?v=sfyiqjbpwHg

Narració	
Resum de la narració.	<p>En aquest cas la crema anunciada és en format "mousse", és per això que tan bon punt comença l'anunci veiem el pot de crema sobre un fons blau mentre que darrere seu emergeix una escuma blanca que s'expandeix fins a ocupar tota la pantalla.</p> <p>Tot seguit la veu en off ens explica com utilitzar el producte mentre veiem a una noia recrear els passos que es narren.</p> <p>Per acabar tornem a veure el pot de crema, aquesta vegada sobre un fons d'escuma.</p>

Missatge que pretén transmetre. (missatge publicitari)	La nova crema Nivea en format mousse és fàcil d'aplicar i aconseguir nodrir la pell en profunditat sense deixar sensació grassa.
Eslògan.	Nivea Mousse, una nueva experiencia en hidratación.
Ubicació on transcorren la narració.	Tot i que pel tipus de plans que s'empren (primers plans i plans de detall) i que sovint quan es veu el fons aquest està desenfocat, sabem que es tracta d'un espai interior, segurament un bany.
Rol de la dona.	En aquest cas el paper de la dona (o la seva "funció a l'anunci") és posar-se la crema i mostrar com utilitzar correctament el producte.
Interaccions de la dona amb els altres personatges.	-
Interaccions dels altres personatges amb la dona.	-
Públic al qual va dirigit l'anunci.	Es dirigeix al públic femení ja que el protagonitza una dona a més a més de la veu en off femenina.
Anàlisi denotatiu	

<p>Aparença física de la dona.</p>	<p>Tot i que en cap moment la veiem de cos sencer (veiem primers pans de parts del seu cos on s'aplica la crema) és suficient per veure que la noia que protagonitza l'anunci té un cos normatiu que encaixa dins els cànons de bellesa.</p>
<p>Aparença física dels altres personatges.</p>	<p>-</p>
<p>Identificació dona i producte.</p>	<p>No podem parlar d'identificació de la dona amb el producte, però sí de cosificació i sexualització de la dona, ja que en lloc de mostrar-la a ella de cos sencer i vestida aplicant-se la crema al braç s'opta per utilitzar primers plans on sembla que ella estigui nua (tot i que no es vegi) i que donen a l'espot unes certes connotacions sexuals que es podrien estalviar fàcilment.</p>
<p>Anàlisi connotatiu</p>	
<p>Característiques emocionals de la dona.</p>	<p>-</p>
<p>Característiques emocionals dels altres personatges.</p>	<p>-</p>
<p>Àudio</p>	
<p>Música.</p>	<p>Durant tot l'anunci hi ha una música suau de fons.</p>

Veü en off.	L'espöt el narra una veü femenina que ens explica com utilitzar els productes i els beneficis que té aquest per a la pell.
-------------	--

Marca: Nivea	Número: 6
Any d'emissió : 2021	Enllaç: https://www.youtube.com/watch?v=LvW1ek5q1wU

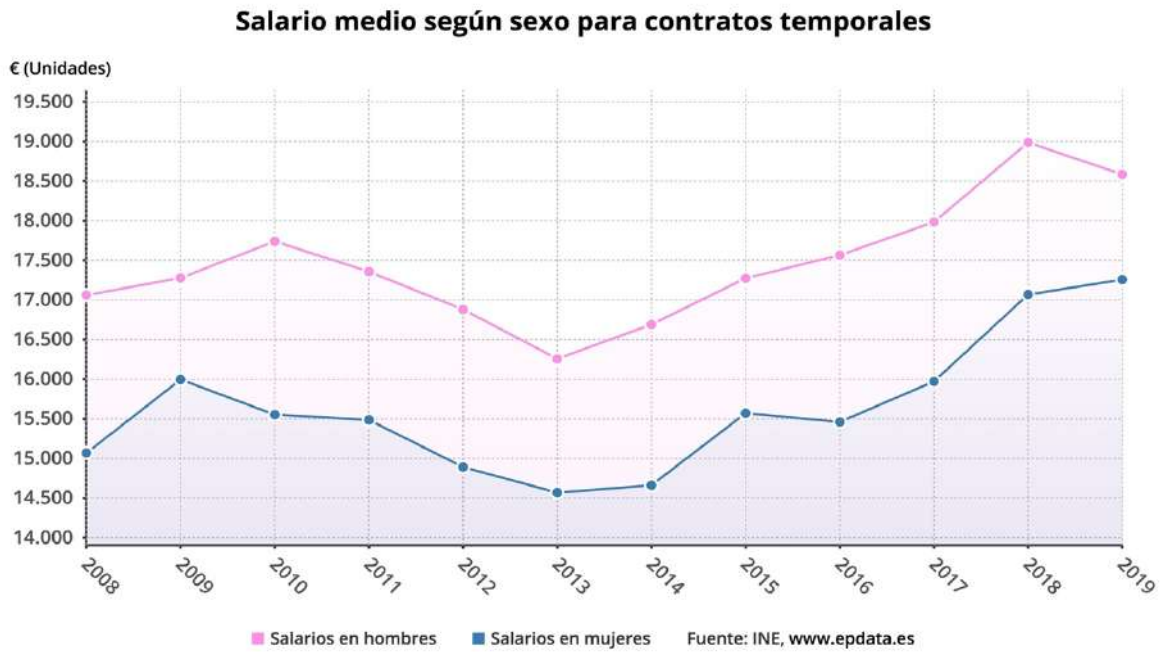
Narració	
Resum de la narració.	<p>Mentre que una veü en off ens narra diferents processos als quals sotmetem la nostra pell (com ara suar, créixer o canviar) veiem a diferents dones, una que fa gimnàstica, una que neda, una embarassada, una a la qual falta un pit, una que es depila, es posa unes malles apretades o es descorda els sostenidors. Després de la llarga enumeració conta que és temps de recompensar a la nostra pell per totes aquestes coses mentre es mostra com una noia s'aplica una quantitat significant de crema Nivea al braç.</p> <p>Al final veiem una imatge del pot de crema sobre un fons blau i, al seu costat l'eslògan escrit amb lletres blanques a més a més de la valoració mitjana que donen els clients al producte.</p>

Missatge que pretén transmetre. (missatge publicitari)	Després de totes les coses a les quals sotmets la teva pell, la millor forma de recompensar-la és utilitzant Nivea Body Milk.
Eslògan.	Nivea Body Milk, recompensa tu pell.
Ubicació on transcorren la narració.	Tot i que no es mostra de forma gaire clara sembla que l'anunci transcorre en diferents parts de la casa i en diferents cases (cada dona que hi apareix en un espai a casa seva).
Rol de la dona.	Mostrar els diferents estímuls als quals sotmetem la nostra pell en el dia a dia.
Interaccions de la dona amb els altres personatges.	-
Interaccions dels altres personatges amb la dona.	-
Públic al qual va dirigit l'anunci.	L'anunci es dirigeix al públic femení perquè totes les persones que hi apareixen són dones així com la veu en off.
Anàlisi denotatiu	

Aparença física de la dona.	Tot i que sembla que la majoria de cossos que es mostren són de caràcter normatiu, també se'n mostren que no ho són tant, però en menor mesura.
Aparença física dels altres personatges.	-
Identificació dona i producte.	-
Anàlisi connotatiu	
Característiques emocionals de la dona.	-
Característiques emocionals dels altres personatges.	-
Àudio	
Música.	Durant tot l'anunci hi ha una música de fons que augmenta progressivament la intensitat fins que, quan la veu en off diu "respirem" s'atura de cop per posar èmfasis en aquesta paraula. Uns segons després és substituïda per una altra melodia més suau que acompanya la resta de l'espot.

Veü en off.	És una veü femenina la que narra l'anunci i pronuncia l'eslògan.
-------------	--

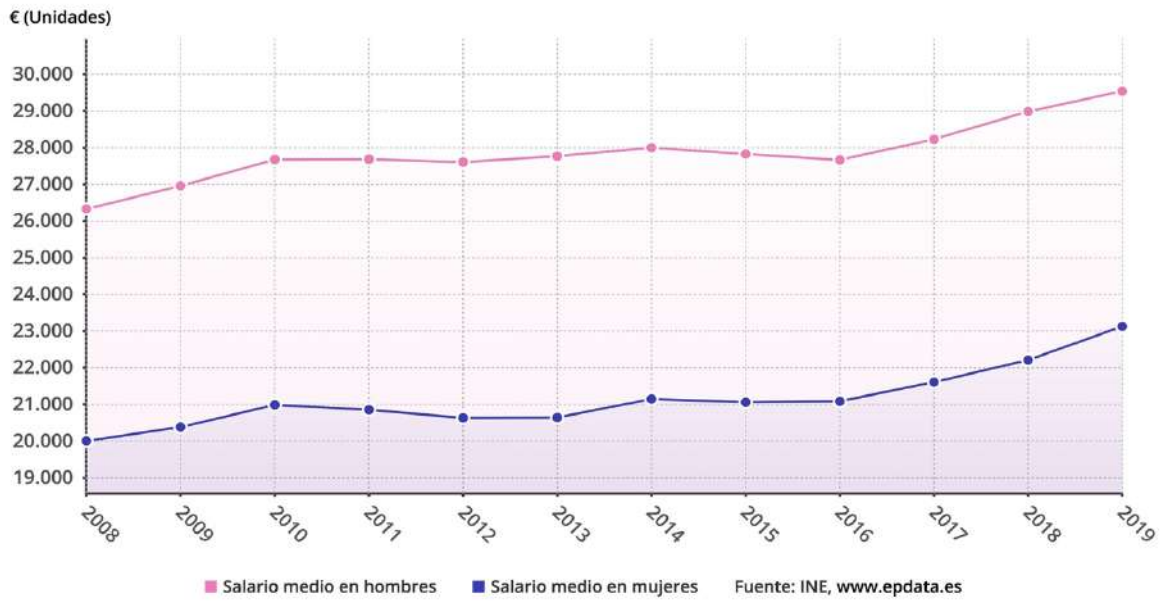
Annex 5: Gràfica del salari mitjà en els contractes temporals segons sexes.



Font: <https://www.epdata.es/datos/mujeres-datos-graficos/254>

Annex 6: Gràfica del salari mitjà en els contractes indefinits segons sexes (EpData).

Salario medio según sexo para contratos indefinidos

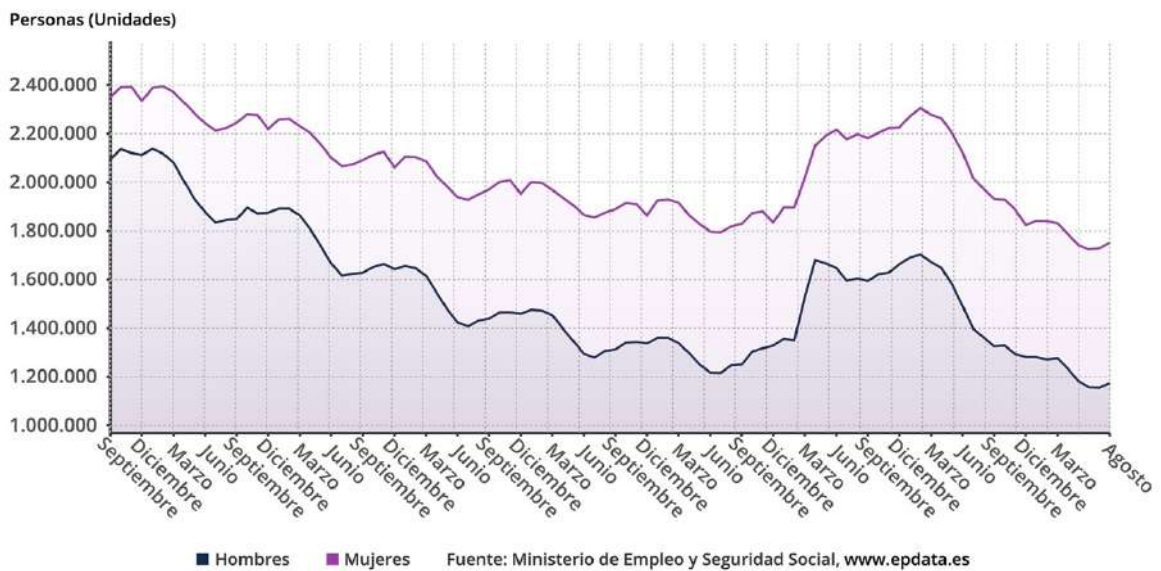


Font: <https://www.epdata.es/datos/mujeres-datos-graficos/254>

Annex 7: Gràfica de l'evolució de l'atur registrat segons cada sexe.

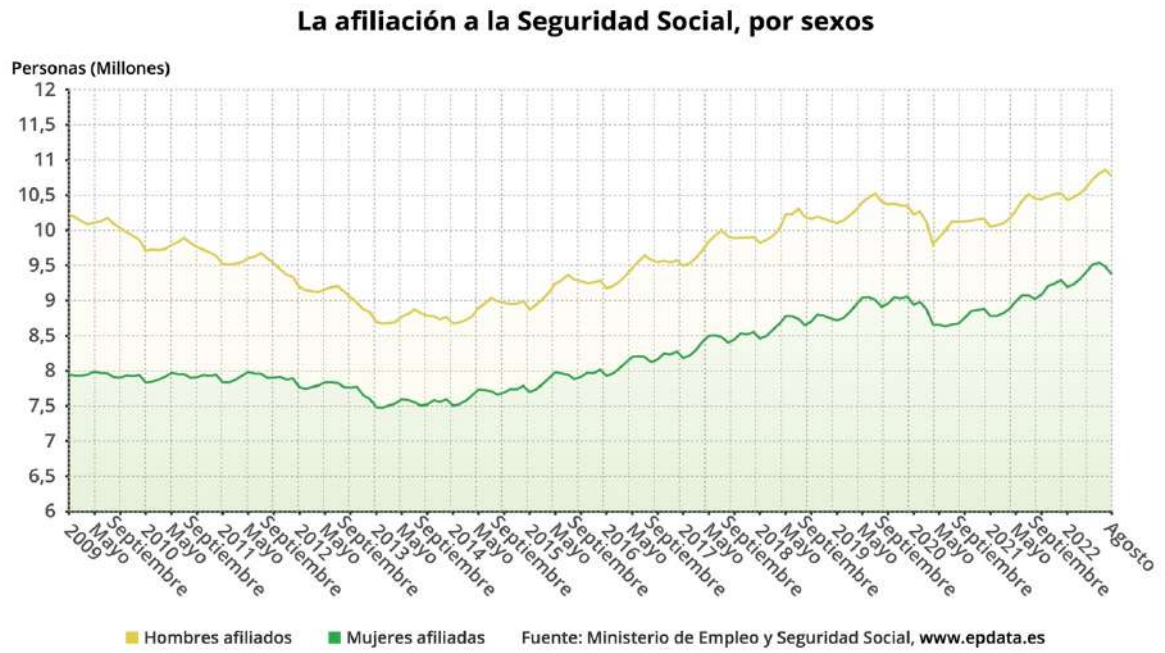
Evolución del paro registrado según sexo

España



Font: <https://www.epdata.es/datos/mujeres-datos-graficos/254>

Annex 8: Gràfica de l'afiliació a la Seguretat Social segons sexes.



Font: <https://www.epdata.es/datos/mujeres-datos-graficos/254>