

LA DONA A LA PUBLICITAT



LUCY ARIAS ROMERA
TUTORA: NICOLASA MUÑOZ
INS VILA-SECA
18/12/2019

*“No deseo que las mujeres tengan más poder sobre los hombres,
sino que tengan más poder sobre ellas mismas.”*

Mary Shelley

ÍNDEX

OBJECTIUS	2
INTRODUCCIÓ	3
ORIGEN DE LA PUBLICITAT	4
EVOLUCIÓ DE LA PUBLICITAT	6
LA IMATGE DE LA DONA EN LA PUBLICITAT DURANT EL PAS DEL TEMPS	12
Anys 50	13
Anys 60	17
Anys 70	26
Anys 80	32
Anys 90	36
S.XXI	40
TIPUS DE ROLS FEMENINS EN LA PUBLICITAT	49
Mare – Esposa – Mestressa de casa	49
Dona objecte	50
Dona treballadora	51
Dona real	51
TÀCTIQUES QUE S’UTILITZEN PER ANULAR SIMBÒLICAMENT A LA DONA	52
LLEIS QUE PROTEGEIXEN A LA DONA EN LA PUBLICITAT	55
ENQUESTES	57
CONCLUSIONS	64
BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA	65

OBJECTIUS

- ❖ Descobrir l'origen i l'evolució de la publicitat per tal d'ampliar els meus coneixements sobre un tema que em resulta molt interessant.
- ❖ Analitzar tot un seguit d'anuncis de diferents èpoques per tal de veure la imatge que ens transmeten de les dones a la publicitat.
- ❖ Investigar els diferents rols que s'han donat a la dona al món de la publicitat des de mitjans del segle XX fins a l'actualitat.
- ❖ Descobrir i analitzar la sexualització i cosificació que sofreix la dona als anuncis.
- ❖ Fer una enquesta per veure la visió que tenen les persones sobre el tema que vull estudiar en aquest treball.

INTRODUCCIÓ

Aquest tema l'he triat perquè s'uneixen dues coses que a mi m'agraden, una és la publicitat, ja que vull cursar estudis universitaris de publicitat i relacions públiques i l'altre tema és el feminisme, ja que crec que la igualtat entre homes i dones és una cosa necessària.

La publicitat, entesa com la d'avui en dia, ha exercit una funció important en la perpetuació de definicions concretes, sovint estereotips, de rols i relacions de gènere. Al llarg de la història de la publicitat, les definicions de dona perfecta, la seva bellesa, els seus rols socials i la seva sexualitat han ocupat gran part de la publicitat. Aquests missatges, que venen de tot, des de productes cosmètics fins a cotxes o menjar determinen quina aparença han de tenir les dones, com han de ser mirades, com han de sentir i com han d'actuar. En resum, aquests missatges prescriuen identitats de gènere específiques tant per a les dones com per als homes.

La "investigació sobre rols sexuals", va descobrir importants desigualtats en les representacions d'homes i dones en la publicitat. Els rols de les dones apareixien estereotipats en els anuncis: el lloc de les dones està a la llar o bé les dones són objectes sexuals decoratius, les dones no prenen decisions "importants" ni fan coses importants, les dones depenen de la protecció dels homes. La publicitat dona una imatge falsa de la vida de les dones. Estudis recents sobre rols sexuals han descobert que la posició de la dona, especialment en el món laboral, ha pujat de nivell notablement en els anuncis, encara que continua sent més baixa que la dels homes. Però segons va augmentant la quantitat d'imatges de dones treballadores, també van augmentant les imatges de dones en posició decorativa.

Sabent que en la publicitat les dones han sofert molts canvis el que faré en aquest treball serà analitzar els anuncis de diferents èpoques per veure com han evolucionat al llarg del temps els seus rols, estereotips i actituds. A més, explicaré

diferents conseqüències en l'actitud de les persones causades per veure determinats anuncis.

Però abans explicaré l'origen de la publicitat, que s'entén per ella i com ha evolucionat al llarg de la història.

Per dur a terme aquest treball he llegit diferents llibres, també he consultat diverses webs i he fet una enquesta a diverses persones.

ORIGEN DE LA PUBLICITAT

Hi ha dues maneres d'entendre la publicitat, per això, hi ha diferents possibles orígens:

1. La publicitat com a mètode persuasiu dirigit a influir sobre la conducta de les persones.

Des de sempre les persones han tingut el desig de persuadir, per això hi ha autors que consideren que els primers indicis de publicitat van començar amb l'aparició de la màgia, les pintures rupestres i la religió.

Altres consideren que va començar a finals del Neolític amb l'aparició del comerç. I és que moltes comunitats de l'antiguitat (grecs, siris, fenicis, cretencs...) es valien de pregoners per a anunciar els productes i mercaderies que comercialitzaven. Així, els pregoners es van convertir en el mitjà més comú d'anunci públic en diferents països europeus durant molts segles.



2. La publicitat és un instrument econòmic utilitzat per les empreses per a promoure la demanda.

Una altra postura proposa que en la cerca d'aquest origen és imprescindible considerar la invenció de l'escriptura i el paper, ja que es troba molt vinculat amb el desenvolupament de la publicitat, ja que en Grècia i Roma - on van aparèixer els

primers suports comunicatius - col·locaven en llocs de gran trànsit o pintaven en els murs anuncis amb informacions d'interès públic. La qual cosa ens portaria al naixement de la premsa i, més precisament, al de la invenció de la impremta en el segle XV.

Per última postura, si donem prioritat a aquesta forma d'entendre la publicitat, trobem els primers exemples a partir del desenvolupament econòmic, concretament, del capitalisme, això és a Anglaterra a mitjans del segle XVIII i a partir del XIX en la resta d'Europa.

No obstant això, cal arribar als anys cinquanta, després de la Segona Guerra Mundial, per a trobar-nos amb la publicitat tal com avui l'entendem: procés de comunicació de caràcter impersonal i controlat que, a través de mitjans massius, pretén donar a conèixer un producte, servei, idea o institució a fi d'informar o d'influir en la seva compra o acceptació.



EVOLUCIÓ DE LA PUBLICITAT

La publicitat comença en l'antiga Grècia amb els pregoners, pel fet que la majoria de la població no entenia la impremta pel gran analfabetisme que predominava, aquests personatges es paraven a les cantonades anunciant a crits les mercaderies. En Egipte i Grècia és on van aparèixer els primers suports comunicatius com inscripcions en taules, parets i papirs que contenien missatges on s'enumeraven llistes de productes disponibles, successos pròxims o anuncis en els quals s'oferien recompenses pel lliurament dels esclaus que fugien. L'objectiu dels primers missatges comercials era informar més que persuadir.



Aquest és el primer anunci escrit de la història. Va ser en l'Antic Egipte, concretament en la ciutat de Tebes, on es va trobar entre les ruïnes, podem datar-ho fa uns 3000 anys. Aquest document és conegut com a Papir de Shem. Va ser escrit per Hapu oferint una moneda d'or a qui capturés i li retornés al seu esclau fugat, Shem- Sam.

La traducció literal de l'escrit és: "Havent fugit l'esclau Shem del seu patró Hapu, el teixidor, aquest convida a tots els bons ciutadans de Tebes a trobar-li. És un hitita, de cinc peus d'alt, de robusta complexió i ulls castanys. S'ofereix mitja peça d'or a qui doni informació sobre el seu parador. A qui ho retorni a la botiga de Hapu, el teixidor, on es teixeixen les més belles teles al gust de cadascun, se li lliurarà una peça d'or"

El descobriment de la impremta moderna, per Johannes Gutenberg al voltant de 1440, va introduir la producció de llibres en sèrie, la comunicació de masses i, finalment, la publicitat. En termes de mitjans, els primers anuncis impresos van incloure cartells, rètols i anuncis classificats en periòdics.

La primera publicitat impresa en anglès va aparèixer a Anglaterra al voltant de 1472 enganxada a la porta d'una església anunciant un llibre religiós. La paraula publicitat va aparèixer per primera vegada en 1655; va ser usada en la Bíblia per a advertir o prevenir alguna cosa, ja per a 1660 era utilitzada per tots com encapçalat per a donar informació de tipus comercial.



Aquest és el primer anunci imprès, es va publicar en el periòdic "The Boston News-Letter" en 1704.

A mitjans de segle XIX, als EUA, s'inicia el desenvolupament de la indústria publicitària i cada vegada se li dóna major importància com a resultat del desenvolupament social i tecnològic que va portar la revolució industrial. Per part seva, els anuncis van assumir el rol d'informar i educar.

A la fi del segle XIX John Wanamaker va revolucionar les vendes al detall i també va contractar al primer redactor publicitari John E. Power, qui va agregar a la publicitat matissos periodístics en redactar anuncis nous i precisos en termes informatius.

Durant el segle XIX, gairebé tota la publicitat es col·locava en els diaris o en cartells i volants; les revistes eren un mitjà estrictament reduït a gent rica i contenien comentaris polítics, narracions breus i temes d'art i moda.



El primer anunci en aquest mitjà va aparèixer al juliol de 1844 en la Southern Messenger.

A principis del segle XX, el volum total de la publicitat va ascendir a 500 milions de dòlars, contra els 50 milions de 1870. En 1911 es va escriure el primer codi d'ètica de publicitat i va adoptar el lema: "La veritat en la Publicitat".

Earnest Calkens, de l'agència Bats, va crear un estil de publicitat que més aviat semblava art, i li va afegir estètica al mitjà de les revistes.

La Primera Guerra Mundial va ser la primera vegada en què es va emprar la publicitat com a instrument d'acció social directa. Una vegada concloua la guerra, el gran auge de la publicitat va ser comandat per l'agència J. Walyter Thompson (JWT) a través de l'innovador estil en redacció i administració de l'equip format pels esposos Resors els qui van desenvolupar el concepte de servei de comptes i el de nom de marca. La publicitat de JWT va introduir la recerca del màrqueting modern en la publicitat.



Aquest cartell és de la Primera Guerra Mundial, va ser creat en 1917 pel famós il·lustrador estatunidenc, James Montgomery Flagg.



Aquest és un cartell de propaganda per a l'allistament de la Primera Guerra Mundial en el Regne Unit. En ell es veu a una mare amb els seus fills mirant per la finestra com se'n van els soldats, en el text diu "Les dones de Gran Bretanya diuen: aneu".



Durant la Primera Guerra Mundial van crear un programa anomenat "L'exèrcit terrestre de dones", amb el propòsit de mobilitzar a les dones per a treballar amb la producció d'aliments en granges i jardins a Anglaterra i Amèrica.

Amb el sorgiment de la ràdio se li van presentar dos problemes a la publicitat; en primer lloc, les agències de publicitat van haver de buscar persones capaces de redactar textos agradables a cau d'orella; el segon problema va ser d'índole financera, ja que implicava major inversió econòmica que la utilitzada en un simple anunci.

Durant la Segona Guerra Mundial, la publicitat va dedicar una vegada més, els seus esforços a la propaganda del govern i la publicitat institucional. En els anys cinquanta la televisió es va convertir en el principal suport de la publicitat. En la dècada de 1960 va ocórrer un ressorgiment de l'art pop, la inspiració i la intuïció en la publicitat.



Aquest és un cartell de propaganda estatunidenca de la Segona Guerra Mundial, creat per J. Howard Miller en 1943 per a Westinghouse Electric, com una imatge inspiradora per a aixecar la moral de les treballadores.



Amb l'esclat de la Segona Guerra Mundial, es va introduir altra vegada "L'exèrcit terrestre de dones" amb el mateix propòsit.

La Guerra de Vietnam i la baixada en l'economia de la dècada de 1970 van portar com a conseqüència, que es donés un nou èmfasi a la publicitat de vendes agressiva. Els clients volien resultats, per això, les agències van contractar a administradors d'empreses amb coneixements de planificació estratègica i elements del màrqueting.

Més tard apareix la televisió per cable, les gravadores casolanes de vídeo, les revistes especialitzades, el correu directe, etc.

LA IMATGE DE LA DONA EN LA PUBLICITAT DURANT EL PAS DEL TEMPS

Vivim immersos en la publicitat. Des que ens aixequem fins que ens fiquem al llit, els anuncis publicitaris estan aquí com una part més de la nostra vida.

En la ràdio, en les parades dels autobusos, en la televisió, la premsa, internet... Els mitjans de comunicació són una poderosa arma en la transmissió de conceptes, prejudicis i estereotips. Les imatges que ens transmeten en la publicitat solen ser reflexos socials i al mateix temps, formen part d'un ideal que passa a formar part del nostre imaginari social i, sense adonar-nos, interioritzem missatges i imatges vexatòries sense detenir-nos a pensar en allò que ens estan tractant de transmetre d'una manera cada vegada més perversa.

Personatges i enfocaments que trobem en la publicitat d'altres èpoques ensenyen molt sobre les percepcions i estructures establertes per les ideologies del moment.

Així, ara analitzaré com es reflectia la imatge de la dona en diferents èpoques, començaré a analitzar a partir dels anys 50, ja que a partir d'aquesta època és quan la publicitat s'entén com la d'avui en dia. Aprofundiré més en la publicitat d'Espanya analitzant més anuncis i explicant la situació que hi havia en cada època, però també analitzaré alguns anuncis de fora d'Espanya en cada una de les èpoques.

Anys 50

En Espanya

L'Espanya dels anys 50 presenta una situació de postguerra, pobra i destruïda, on la gran majoria de les persones tenien poc que portar-se a la boca i estaven sotmeses a una dura dictadura franquista. En aquests anys Espanya estava socialment i políticament molt controlada i pràcticament sense influència del món exterior.

El govern va posar en mans de l'Església pilars fonamentals com l'educació, tant en àmbits socials, com a morals i culturals. La publicitat es converteix així, en el mirall dels valors socioculturals de l'època i també de les seves necessitats.

Els anuncis es basaven pràcticament en productes d'alimentació i els espais dirigits al públic femení, giraven entorn de la família i a la llar.

La publicitat mostrava com havia de ser i actuar una dona per a arribar a complir aquest rol de dona ideal, que tot home volia. Elles havien de ser l'encarnació de la dolçor i la subtileza però també havien de ser ingènues i alhora havien de dependre sensualitat. Es presentava a una dona submissa, on la seva tasca principal era cuidar de la llar, servir al seu marit i cuidar als seus fills.



En aquest anunci de “Danone” es pot veure perfectament com és la dona la que es fa càrrec dels fills i, a més, està perfectament pentinada, pintada i vestida.

Alivio seguro del dolor

Quando sienta dolor - muscular, reumático o neurálgico - no pierda ni un instante y aplíquese LINIMENTO DE SLOAN. La sangre circula, cede la congestión y desaparece el dolor. Aplicado suavemente, penetra hasta la raíz del mal y produce una grata sensación de calor y alivio.

NO MANCHA, NO IRRITA

LINIMENTO DE SLOAN
Mata dolores

C. S. 12677

The advertisement features a central illustration of a woman in a white lab coat holding a bottle of Sloan's Liniment. To the left, three smaller illustrations show a man with a backache (labeled 'LUMBAGO'), a man on a boat (labeled 'REUMATISMO'), and a woman with a child (labeled 'RESFRIADOS'). The text is in Spanish, describing the product's benefits for various pains.

Aquest anunci és sobre un medicament per tractar lesions musculars, dolors reumàtics o neurològics. Es veu com per tractar el mal de la lumbàlgia surt un home, donant a entendre que és ell qui té dolor en la lumbar perquè és ell qui treballa i no ella. Per a tractar el dolor del reumatisme en la imatge surt un home navegant un vaixell, on es dona a entendre una altra vegada que és ell qui està treballant mentre la dona està amb els fills. També es veu com per curar el refredat, en la imatge es veu com una dona, el més segur és que sigui la mare, està al costat d'un llit amb un nen mentre ella li dona el xarop, aquí es veu altre cop com és la mare la que es fa càrrec dels fills. Per últim, surt una imatge d'una dona amb la mà en la gola, això pot ser entès com que les dones parlen massa i per això li fa mal.



Aquest anunci de "Cola-Cao" mostra altra vegada a la dona donant de menjar a les seves filles. Òbviament està ben pentinada i vestida. A més, està somrient, amb això demostrant que és feliç.



PEPSODENT,
verdaderamente, hace que sus dientes
sean **más blancos**

Los dientes que se limpian con Pepsodent están más blancos, ¡mucho más blancos!, porque están más limpios, y están más limpios porque Pepsodent es el único dentífrico que contiene Irium.[®]

Pepsodent, debido al Irium, hace desaparecer la película oscura que se forma sobre el esmalte y que empaña el brillo natural de los dientes. Además de sus propiedades limpiadoras, Pepsodent mantiene el aliento fresco y agradable. Para conseguir unos dientes más blancos y más sanos y una sonrisa radiante juse diariamente Pepsodent por la mañana y por la noche!

® Nombre registrado P.F. 26

PEPSODENT HACE SUS DIENTES MAS BLANCOS

Aquest és un anunci sobre pasta dentífrica de la marca "Pepsodent". En ell es veu a una dona ben maquillada, pentinada i vestida mirant d'una forma seductora a un home. El que es dóna a entendre és que si compra aquesta pasta dentífrica tindrà unes dents més blanques i amb això un somriure bonic amb el qual atreure a homes, per així poder casar-se i tindre fills.



**GRANDES
APLAUSOS
PARA "ELLA"**

Arin

CINCO AÑOS
DE GARANTIA
MODELOS DE
3 A 45 LITROS

És un anunci de la marca "Arin", vol vendre una cassola.

Aquest anunci és una clara evidència que la cuina era cosa per a dones, però, a més de donar a entendre que només cuinen les dones, en el text posen "ella" entre cometes, és a dir, que s'està insinuant que la dona no ho ha fet bé, sinó que ha sigut gracies a la cassola que ha sortit bé.

Internacionalment



En 1953, Alcoa Aluminium va produir un anunci promocionant la seva tapa d'ampolla amb tancament fàcil. En l'anunci es mostra una foto d'una dona amb el lema "vols dir que una dona pot obrir-lo?", és a dir, tracten a la dona com un ésser dèbil i inferior a l'home donant a entendre que han hagut d'inventar una tapa d'obertura fàcil per a que les dones siguin capaces d'obrir una ampolla sense necessitat de demanar a un home que li obri.



En aquest anunci de "Ford" es pot veure com totes les persones que surten són només homes. Amb això es veu com la dona no apareix en àmbits que no siguin de casa o de cuidar als fills, només són els homes els que tenen una vida ociosa.

Anys 60

En Espanya

En aquesta dècada és quan té lloc la gran renovació espanyola. Una Espanya franquista que aposta pel capitalisme de mercat del món occidental. Obre les seves portes als nous principis i valors europeus per a poder integrar-se en ells, renunciant així a les seves bases tradicionals d'autarquia. Espanya ha de modernitzar-se. Es busca l'estabilitat econòmica i es produeix l'alliberament progressiu del comerç interior amb la finalitat d'una expansió dels intercanvis comercials internacionals. Podem denominar aquesta dècada, com a “la dècada del desenvolupament econòmic”.

Tots aquests canvis i desenvolupaments produeixen un fort impacte en la societat de l'Espanya dels seixanta. Es modifiquen una mica els valors i els costums socials i es van incorporant noves pràctiques i estils de vida del món modern, encara que es continua convivint amb les bases fonamentals de l'Espanya tradicional.

Tots aquests canvis es veuen reflectits, en la publicitat. Amb l'augment del nivell de vida de la societat i per consegüent, l'aparició de la “classe mitjana” fins llavors inexistent, comença a sorgir una nova publicitat que llança missatges dirigits a crear i satisfer necessitats. Neix un nou model de dona, desapareix l'estalviadora preocupada per proveir a tota la família i sorgeix la dona consumidora.

Es modernitza el model de dona casada, encara que aquestes segueixen ancorades en el rol de mestresses de casa dedicant la seva vida al seu marit i fills, aquestes mestresses de casa modernes ja no visualitzen la seva compra exclusivament per a la subsistència de la llar, sinó que neix el consum actual, la finalitat era aconseguir una dona decidida a realitzar les despeses necessàries per a equipar a la seva família del millor i aconseguir així, la comoditat màxima.

Aquesta nova publicitat ensenya a les dones, com comportar-se, quins productes usar, com vestir-se i arreglar-se d'acord amb les noves exigències de la societat. La dona s'adapta als nous temps.

No desapareix el model de dona que tenia com un dels seus objectius trobar l'home perfecte per tindre fills, sinó que aquest pensament es veu més reforçat amb el Baby-boom de l'època. La dona ideal continua reunint les qualitats tradicionals per a realitzar amb destresa les tasques domèstiques alhora que havia de ser dolça, alegre i sensual.



En aquest anunci de la marca "La Casera" es veu com la dona continua sent mestressa de casa i cuidant dels seus fills. Es veu com la mare serveix la gasosa solament al fill. Des de petits aprenen que és a ells a qui se li serveixen les coses, mentre les filles estan mirant com la mare ho fa per així aprendre com es fa i en un futur fer-ho elles. A més, les nenes i la mare estan somrient amb això el que es dona a entendre és que a elles els agrada servir.



Aquest és un anunci de nines de la marca "Famosa".

Evidentment qui està jugant amb la nina és una nena, ja que elles juguen des de petites amb jocs de cuidar nens, cuinar, neteja, etc. i ells amb cotxes, pistoles, jocs de baralla...



Anunci dels guants de làtex de la marca "Picot".

En aquest anunci es veu explícitament com amb la frase "Enséñela desde niña a proteger sus manos, en las labores caseras, con guantes de latex picot" que les nenes des de ben petites eren ensenyades a fer les feines de casa i, evidentment, és la mare qui l'ensenya a fer-ho, ja que eren elles les que s'ocupaven de la feina de casa i ensenyant-los exclusivament a les nenes era com es pretenia seguir amb

el rol de mestressa de casa. Al final del text posa "si tuvo la prevención de protegerse con Guantes de Latex "PICOT" podrá, en cualquier momento, lucir todo el encanto femenino de sus manos." aquí s'està dient que la dona ha de fer totes les tasques de casa i a més sempre ha d'estar perfecta.

Tant la mare com la filla estan perfectament vestides i pentinades, a més, les dues estan somrient, és a dir, donen una sensació de felicitat mentre estan fent la feina de casa.



Per aquest anunci de la marca "Nocilla" van utilitzar l'eslògan "la merienda de los hombres fuertes", el que es fa amb aquest eslògan és dir que els homes són més forts que les dones, els posicionen amb superioritat respecte a la dona. A més aquest eslògan està acompanyat amb una foto d'un pare i un fill, tots dos homes.

**...muy bien
hecho...!**

es imposible trabajar
"tan a la antigua"

disfrute más de la vida
con
una aspiradora
HOOVER

qué diferencia
con HOOVER.
la aspiradora
de máximo alcance
que aspira
mucho más.



i usted vivirá mejor con
HOOVER...!

Constellation

LA MARCA DE PRESTIGIO INTERNACIONAL

Manufacturas Metálicas Madrileñas, S.A.



Licencias y procedimiento de HOOVER, LTD. LONDRES

Aquest és un anunci de la marca "Hoover" en el que es vol vendre una aspiradora. Per vendre-la utilitzen un text que diu "... muy bien hecho..." referint-se a la imatge que té al costat de ,òbviament, una dona, ja que eren les dones les úniques que s'ocupaven de les tasques de casa, trencant una escombra, amb aquesta imatge es vol transmetre l'alliberació de la dona respecte a l'escombra.

Si es continua llegint, el text posa "disfrute más de la vida con una aspiradora HOOVER" donant a

entendre que en comptes d'haver d'estar molt de temps netejant amb una escombra amb aquesta aspiradora ja no hi haurà d'estar tant de temps netejant i així tindrà temps per fer altres coses.

Amb la frase "disfrute más de la vida" es veu com no s'està posant la neteja com una cosa que a les dones els agradi fer, ja que aquest anunci està venent l'aspiradora de manera que a les dones els sobri temps per fer altres coses i així poder gaudir de la vida.

Es pot apreciar com en la imatge en la qual la dona està trencant una escombra ella està vestida amb un davantal, els cabells sense pentinar i la postura corporal no és sensual, en canvi, en la imatge en la qual apareix amb l'aspiradora va vestida amb un vestit, els cabells estan pentinats i té una postura corporal sensual.

EL LA VE SIEMPRE CON BATA

EL LA VE TODOS LOS DÍAS EN CASA. Y EN CASA PARA SU MARIDO, USTED LLEVA BATA.

QUE SU BATA SEA UN ACIERTO.

QUE SEA UNA BATA DE ORNYL, EL NUEVO TEJIDO ACOLCHADO QUE LE DA A USTED UNA PRESENCIA CÁLIDA, Suntuosa, ÍNTIMA Y CONFORTABLE... COMO ÉL LA IMAGINA.

POR ESTO, UNA BATA DE ORNYL ES SU PRENDA MÁS IMPORTANTE. ES LA PRENDA DE SU AMOR.

UNA BATA DE **ORNYL** BAVANSA

Aquest és un anunci de la marca “Ornyl”, el qual pretén vendre una bata.

El títol de l’anunci és “el la ve siempre con bata”, amb aquest títol ja s’està dient que les dones es vesteixen per satisfer als homes -en aquest cas en concret per satisfer al seu marit-. Si es continua llegint posa: “Que su bata sea un acierto. Que sea una bata *ORNYL*, el nuevo tejido acolchado que le da a usted una presencia cálida, suntuosa, íntima y comfortable. Como él la imagina.

Por esto, una bata de *ORNYL* es su prenda más importante. Es la prenda de su amor.”

En aquest fragment hi han moltes coses a

comentar, per començar, quan es diuen els avantatges de la bata solament una fa referència a la comoditat de la dona (“el nuevo tejido acolchado”) i seguidament diu “que le da a usted una presencia cálida, suntuosa, íntima y comfortable.” amb aquesta frase ja s’està anul·lant la intenció de vendre la bata com una peça còmoda per a ella a vendre-la com una prenda per agradar al seu marit.

A continuació posa “Como él la imagina.” això dona a entendre que les dones -la dona en aquest cas- compren la seva vestimenta per agradar als homes - el marit-. Per terminar han utilitzat la frase “Por esto, una bata de *ORNYL* es su prenda más importante. Es la prenda de su amor.” amb aquesta frase es dona a entendre que la seva relació és possible gràcies al fet que ella sempre està maca per a ell i que si no fos per això ell no l’amaria i dient que és la seva peça més important s’entén que ell és el més important de la seva vida.

Fent referència a la imatge es veu a una dona en una casa -com és habitual en tots els anuncis vistos fins ara, ja que en aquesta època la funció de la dona seguia sent ser mestressa de casa i cuidar dels seus fills-, està agafant una revista -amb això perpetuant el rol de què les dones són tafaneres-, està perfectament pentinada -sempre ha d’estar perfecta- i vesteix una bata.



Aquest és un dels anuncis més impactants de l'època, és un anunci de la marca "Soberano", vol vendre conyac.

Anunci

Una mujer va a visitar a una pitonisa.



Mujer: Necesito su ayuda, tengo que consultarle un terrible problema. Se trata de mi marido, cada vez tiene peor carácter y nuestra casa está empezando a ser un verdadero infierno. (Mientras en la bola mágica se ve a la mujer y a su marido comiendo en la mesa cuando el marido rompe un plato contra el suelo y seguidamente ella se lleva la mano a la cabeza. Se levantan y el marido le está gritando - mientras ella se limpia las lágrimas - cuando le da una bofetada en la cara. Ella se sienta y él se va de casa cerrando la puerta con mucha fuerza tanta que hace que se caiga el cuadro de la pared). Está siempre irritado y se pasa días enteros sin dirigirme la palabra tiene accesos de terrible cólera, cuando me dice algo siempre a gritos y con malos modales, nunca me besa cuando sale de casa.



Pitonisa: Bueno bueno, no me digas más. ¿Has pensado que tu marido trabaja muchas horas diarias y tiene derecho cuando llega a su hogar a encontrar un agradable recibimiento? Mira esto (en la bola mágica se ve a la mujer dándole al marido una copa con coñac, él sonríe, hace un gesto insinuando lo buena que está la bebida y le da un beso en la mejilla) y procura que nunca le falte su copita de coñac, verás como no falla.



Aquest anunci és una clara evidència de violència masclista. L'anunci comença amb una dona anant a veure a una vident i li comenta que el seu marit cada vegada té pitjor caràcter i diu que "la seva casa està començant a ser un verdader infern", amb aquesta frase es pot interpretar que el marit ja fa temps que no li tracta bé, ja que al principi de què ell comencés a tindre mal caràcter - es dona a entendre - que ella ho suportava però ara la seva casa a arribat a tal punt que està començant a ser un infern i es pot intuir que ha anat a la vident com a última opció per a que li digués com solucionar aquesta situació.

L'anunci continua amb la dona explicant que el marit sempre està irritat, hi han dies que no li parla, que de vegades té excessos de còlera i que quan li parla és amb crits i amb males maneres, mentre està explicant això es veu a la bola de vidre com estan menjant quan de cop ell trenca un plat a terra i ella es porta la mà al cap, més tard estan aixecats mentre l'home li està cridant quan li dona una bufetada a la cara, ella després dels fets el que fa és seure i ell se'n va de casa enfadat i tancant la porta amb molta força. Aquesta seqüència és la més impactant perquè mentre ella està explicant que li tracta malament també es veuen les seves actituds masclistes, les més remarcades són quan trenca el plat a terra, quan es va de casa tancant la porta amb molta força i sobretot quan li dona la bufetada, amb aquestes imatges s'està normalitzant la violència de l'home sobre la dona i també dona a pensar que per a que s'arribés a fer un anunci d'aquest tipus aquestes situacions en la vida quotidiana estaven molt normalitzades.

Però aquestes no són les úniques situacions masclistes que apareixen en aquesta seqüència, també cal remarcar quan ell li està cridant i mentre ella està plorant i quan ell marxa de casa enfadat i ella s'asseu, amb això s'està donant a entendre que ell és el que pateix -ell és el bo- i la dona és la dolenta, ja que no li comprèn.

L'anunci continua amb la pitonissa dient que la raó de què ell es comporti així és que arriba cansat de treballar i que té dret a tindre una bona rebuda, és a dir, que la dona li tingui preparada una copa de conyac, en la bola es veu com la dona li dona una copa de conyac i ell es posa feliç i li dona un petó. Aquesta seqüència també és impactant perquè la pitonissa en comptes de dir que això no és normal diu totalment

el contrari, que és normal que ell es comporti així perquè després d'estar tot el dia treballant -altre exemple de què són els homes el que treballen i les dones es queden a casa- té el dret a ser rebut amb una copa de conyac, dient que és un dret s'està tractant com una cosa que té el poder d'exigir i que l'altra persona ha d'obeir. Quan en la imatge surt que la dona li ha donat la copa i ell reacciona posant-se feliç s'està donant a entendre que ell és bo però que com no era tractat com "és degut" es justifica que li pogués cridar i pegar.

No importa
lo que ha pasado.
Él es un hombre
y Vd. lo ama.
Él merece Lucky.

la línea de
perfumería

Lucky
FOR MEN

virilmente
fresca

Masca

Agua de colonia - Masajes para antes y después del afeitado - Jabón
Brillantina - Fijador - Talco - Cremas para afeitar - Laca spray

Aquest és un anunci d'una marca de perfumeria anomenada "Lucky".

Es pot veure una clara agressió, donat que ell porta uns guants de boxa i la dona té un ull de vellut. En el text es justifica dient que no importa el que ha passat, que és un home i l'estima i, a més, diu que ell es mereix Lucky, no només s'està justificant una agressió sinó que també es diu que ell mereix que li comprin coses. És una mena d'acceptació de la violència masclista.

La dona surt somrient, d'aquesta manera s'està suavitzant que li han agredit mostrant felicitat.

Internacionalment



Aquest és un anunci de "Palmolive", ven sabons. Es veu com en gran posa "Just for him", és a dir, que ella es cuida la pell pensant només en què li agradi a ell. En el text de sota posa "Guard your loveliness i use the one leading beauty soap... made with olive and palms oils", dient "protegeixi la seva bellesa" s'està donant a entendre que per ser bella s'ha de tindre un rostre perfecte.

En la carta que té en la mà posa "Until I all you again dearest - your sweet face is always in my heart and I can almost feel your soft smooth cheek against mine." aquest missatge li està dient que ell sempre

pensa en el seu "dolç rostre", està donant altra raó per a que ella es cuidi la pell. En la resta de text es torna a dir que ella s'ha de cuidar per al seu home i també diu les característiques del sabó.



Aquest és un anunci de la marca de cotxes "Mini".

Es veu a una dona amb una expressió facial de por i un text que posa que és per a conducció fàcil. Es dona a entendre que les dones no saben conduir i que necessiten que sigui el més fàcil possible -en aquest cas que el cotxe sigui automàtic- per poder fer-ho. S'infravalora a la dona.

Anys 70

En Espanya

A la primera meitat dels anys 70 la situació de la dona a la publicitat continuava gairebé igual que als 60, però després de la mort de Franco i la posterior transició a la democràcia, Espanya sofreix una transformació total quant a l'àmbit social, polític, cultural i econòmic. Neix una Espanya més oberta als canvis respecte a dècades anteriors, influenciada tant per l'auge del turisme estranger com per la presència d'empreses no pertanyents al territori nacional. La publicitat no va trigar a reflectir tots aquests canvis socials i culturals i neix, com a conseqüència, la "nova dona".

Espanya comença a veure la llum a poc a poc i veiem com la figura de la dona va evolucionant al mateix temps. La publicitat comença a mostrar una dona més lliure, surt tímidament de la llar i exerceix diferents professions, deixa d'usar la faldilla com a peça única i comença a usar pantalons, la hi retrata fins i tot realitzant hàbits considerats anteriorment masculins, com beure alcohol o fumar.

No obstant això, els valors fortament arrelats del franquisme no desapareixen tan fàcilment, aquesta liberalització es fa de manera lenta.



Aquest és un anunci de la marca "Scotch-Brite", ven esponges i fregalls per fregar la cuina i bany.

En l'anunci es veu a tres dones -ni un home- de diferents edats fent uns gestos com si alguna cosa estigués caient del cel, aquest cosa és una esponja per netejar. Se'ls mostra feliços per adquirir una esponja nova, per poder netejar millor.

COLON y la nueva mujer. Begoña, 27 años... y esperando el tercero. Una «nueva mujer», preocupada por muchas cosas. Todos los días tiene que lavar una montaña de ropa. Naturalmente, usando siempre COLON, el detergente que usa «la nueva mujer». COLON da a la ropa esa fragancia inconfundible del olor a limpio, quedando suave, muy suave y... ¡más blanca, imposible! COLON lava con mucho cuidado. **COLON, para la nueva mujer.**



Aquest és un anunci de la marca “Colon” on es veu perfectament com es vol donar la imatge de “nova dona”, es pot veure perquè en el text que hi ha escrit en l’anunci, al principi, en lletra més gran posa “COLON y la nueva mujer” y al final del text torna a posar en lletra més gran “COLON, para la nueva mujer”. Però, si es llegeix tot el text, diu que aquesta dona, Begoña, és una dona de 27 anys que està esperant el seu tercer fill i que és una dona preocupada per moltes coses i que

cada dia ha de netejar molta roba i després diu característiques del detergent. És a dir, es vol donar una imatge d’una dona més alliberada, una dona nova, però l’anunci tracta sobre una dona que es passa tot el dia netejant i que té tres fills. Òbviament té un bon aspecte físic.

Con un marido Jet, se pasan menos noches sola



Diariamente, cientos de maridos españoles vuelan con Iberia. Vuelan en Jet, en avión reactor. Salen por la mañana en viaje de negocios y regresan por la noche al hogar. Este tráfico dinámico se produce entre las 31 ciudades españolas que Iberia une por el aire.

Matrimonios jóvenes, con hijos encantadores, con hogares confortables, han dejado de separarse dos noches para resolver un problema profesional, que ahora se resuelve en el día.

Si tiene usted un marido JET, enhorabuena. La quiere más porque quiere

estar más tiempo con usted.

Iberia otorga al pasajero aeronaves modernas, tripulaciones expertas, servicio cordial.

Vuele. Viaje a la altura de su época, hoy es más fácil con Credivuelo.

Consulte a su Agencia de Viajes.

IBERIA
LINEAS AEREAS INTERNACIONALES DE ESPAÑA
Donde sólo el avión
recibe más atenciones que usted

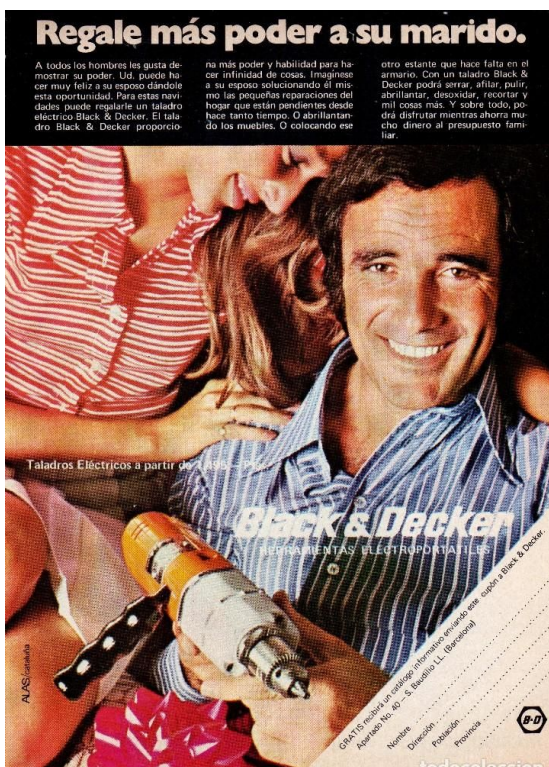
Aquest és un anunci de l’aerolínia “Iberia”. El que diu al text és que diàriament molts marits han de viatjar per negocis i que amb Iberia viatgen en Jet i així marxen al matí i tornen a la nit i d’aquesta manera poden estar més temps amb la família.



Aquest anunci de “Iberia” va ser publicat mesos després de l’anterior anunci.

Es veu una clara evolució, ja que en l’anunci anterior es deia que les dones esperaven en casa a què els seus marits arribessin de treballar, en canvi, en aquest anunci es diu que les noves espanyoles ja no són només un bell objecte decoratiu sinó que ja formen part del món del treball de fora de casa, no només del treball domèstic.

S’ha passat de dir que les dones estan a casa esperant al marit a què les dones treballen.



Aquest és un anunci per vendre un trepant de la marca “Black & Decker”.

Amb el títol ja s’està donant superioritat a l’home, perquè diu “regale más poder a su marido”, és a dir, ell només per ser home ja té poder, però si a més té aquest trepant, té encara més.

En el text es diuen característiques del trepant, però també es dona a entendre que només és capaç de fer-lo servir l’home - ja que en el títol s’ha donat a entendre això, perquè està pensat per regalar-lo a l’home, ella no ho pot comprar per utilitzar-lo ella

mateixa- es veu en la frase “imagínese a su esposo solucionando él mismo las reparaciones...”, aquí torna a dir que el que ha de fer-ho servir és l’home.



Es tracta d'un anunci de la marca "Epilan", ven cremes depilatòries.

L'anunci comença dient "La depilación no es para hombres, sino todo lo contrario... para mujeres muy femeninas" en aquest fragment ja s'està dient que les dones per a ser femenines s'han de depilar.

L'anunci continua dient "El problema de la depilación no existe en el hombre, pero si en la mujer que cuida de la belleza y suavidad de su piel. La depilación profunda y agradable con Epilan, elimina el vello hasta la raíz. Su piel será más suave y femenina. Bastan tres minutos para embellecer su piel."

Més avall surt una fotografia del producte i sota posa "La depilación preferida por la mujer." Aquí es torna a afirmar que la depilació és exclusivament per a dones i que necessiten depilar-se per a ser femenines i belles. En el text que hi ha sota la imatge del producte ja s'estan dirigint només a les dones. En l'anunci surt un home, amb molt de pèl -els homes no es depilen- i en una posició que imposa, en canvi, la dona apareix tota depilada i en una posició sensual. És un exemple de què les dones han de sofrir -en aquest cas depilant-se- per poder ser maques.

Internacionalment

what a SOURBALL I married!



"He has no reason to shout at me so!" Jane kept telling herself. But there was a deep, hidden reason for Bill's sharp words! Something he hinted one day. Puzzled, Jane rushed to her doctor's. "Yes, it could be your own fault," he said. "A wife's one neglect—carelessness about feminine hygiene—can very often ruin even the happiest marriage." Then he advised Lysol —used by so many modern wives.

correction... he's a Honey!



Aquest és un anunci per vendre productes de neteja de la marca "Lysol".

L'anunci comença amb la dona dient que no sap perquè el seu marit li parla malament i després recorda que ell li havia insinuat una cosa, aquesta cosa era que ell volia un sabó -per a ella- i ella va corrents a comprar-ho. Després ell diu que una negligència en la higiene femenina pot espatllar un matrimoni feliç.

En aquest anunci es veu com la dona ha d'estar sempre perfecta per a l'home i que si no és així, ell té dret a portar-se malament amb ella, es veu clarament en les imatges, en la primera ell està amb cara d'enfadat i aixecant la mà -insinuant un

cop- i en la segona ell li està fent un petó, perquè ara ella si utilitza el sabó -és perfecta.

Wear a Max today

Great looking.
Great tasting too.
Long, lean, all-white
Max 120s.



Regular and Menthol 120s, 100% "Long, lean, all-white" as per cigarette. ©1972 Philip Morris Inc.

Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking is Dangerous to Your Health.

Aquest és un anunci de tabac de la marca "Max".

En aquest anunci s'està sexualitzant una altra vegada a la dona, però també es veu un avenç, ara les dones ja fan coses que abans eren reservades per als homes, en aquest cas fumar.

A més, en el text posa "Great looking. Great tasting too. Long, lean, all-white.", és a dir, el primer que posa -per tant al qual se li dona més importància- és que dona un bon aspecte i

després ja nomena altres característiques del producte.



Aquest és un anunci de pantalons de la marca “Mr Leggs”.

L’anunci diu: “És bo tenir una dona a casa. Encara que ella era dona tigre, el nostre heroi no va necessitar pegar-li un tir per a derrocar-la. Després d'un cop d'ull als seus pantalons Mr. Leggs, va estar preparada perquè ell pogués caminar sobre ella. Aquest majestuós estil tranquil·litza un cor salvatge! Si vols la teva pròpia catifa de nines, caça un parell d'aquests pantalons Mr. Leggs per a home.”, per una part diu que és una dona tigre i que té un cor

salvatge, això és un missatge que intenta empoderar a la dona dient que és lliure, però després l’anunci diu que un home amb uns simples pantalons ha pogut fer que la dona estigues als seus peus i que ell podia caminar sobre ella i, a més, que qualsevol home que volgués fer-ho podria, és a dir, empodera a la dona però posiciona a l’home per amunt, perquè per molt poder que tingui ella, ell sempre serà superior.

Anys 80

En Espanya

Aquest anys, ja de la Transició espanyola, van portar múltiples i importants canvis econòmics, polítics i socials. A conseqüència de tots aquests canvis, en aquesta època sorgeix un nou corrent cultural de màxim alliberament, sobretot per als joves, la coneguda “moguda madrilenya”.

Aquests canvis que començaven a fer-se notar tímidament en la dècada passada es van veure molt reflectits aquesta dècada, sobretot en la publicitat.

Per a Espanya la dècada dels 80 és coneguda com l'època daurada de la publicitat. Anys on es va donar el major boom publicitari, on els anuncis d'aquesta nova publicitat entren a les cases amb gran intensitat. Aquesta època gloriosa dura aproximadament fins a l'any 2000.

Apareix una nova dona en la publicitat lliure i segura, es va deixant a un costat la imatge de dona com a sexe feble. És una dona activa que comença a obrir-se més al món laboral. Les dones modernes retarden la maternitat i el matrimoni.

Es continuen anunciant productes de bellesa i moda però és aquí on veurem un gran canvi en la seva finalitat. En aquests productes, la finalitat primordial, ja no és aconseguir atrapar a un home o lluir maca i esplèndida per al marit, ara, l'important, és que ella se senti segura i bonica amb ella mateixa. Però malgrat que la imatge de la dona es modernitza fins a límits impensables en dècades passades, la dona, no acaba de trencar amb el seu rol de mestressa de casa.

Ara la salut començava a ser un dels principals arguments en els productes d'alimentació. La cuina continua sent el domini i el regne de la dona. Per aquests

anys la dona com a objecte sexual comença a prendre molta importància i sorgiran les primeres polèmiques.



Aquest és un anunci de tabac de la marca "Winston".

Es veu clarament com la dona passa a ser un objecte sexual, se li cosifica per vendre cigars, un producte que no requereix cosificació.

La dona es mostra amb una posició i maquillatge sensual.



Aquest és un anunci de la marca "Xanpa", vol vendre fregaterres.

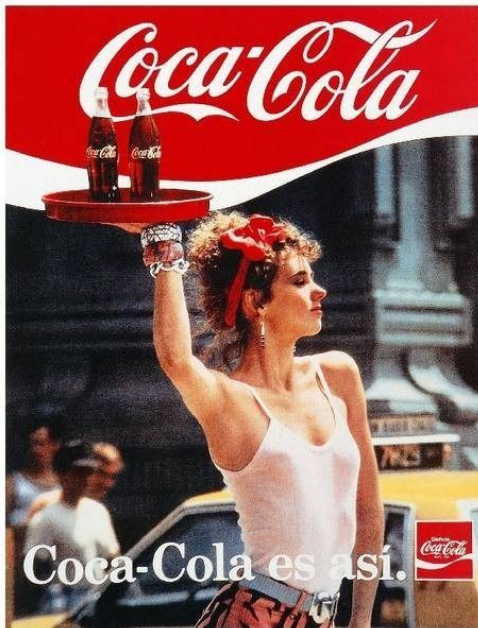


L'anunci comença amb el sergent demanant al soldat que netegi el sòl i ell, preocupat, truca a la seva mare per a que l'ajudi, doncs, la mare tota il·lusionada li recomana "Xanpa". Més tard, apareix ell netejant el sòl mentre una veu diu les característiques del producte. Finalment, surt el sergent comprovant que tot està net i aquest com a recompensa li dona "permís".



En aquest anunci es torna a veure com la dona, en aquest cas la mare, és la que continua fent la feina de casa, ja que el fill és a ella a qui truca per a que l'ajudi, en comptes de trucar el seu pare.





Aquest és un anunci de "Coca-Cola" on es torna a veure la cosificació de la dona en un àmbit que no es justificable, com podria ser en un anunci de banyadors, crema corporal...



Aquest és un anunci de la marca "El Almendro", és característic d'aquesta marca fer cada nadal un anunci en el qual un membre de la família o una parella torna a casa per nadal.

En aquest anunci es veu com la que torna a casa és la filla, ja no són solament els homes els que treballen o estudien ara les dones també marxen de casa per estudiar o treballar, ara el

seu objectiu no és casar-se i tindre fills, sinó que també tenen altres aspiracions.



Aquesta imatge pertany a un spot de la marca "Airgam Boys". En ell es veu a un nen jugant amb joguines que representen un circ d'un imperi romà.

En aquest anunci només surt un nen, perquè els jocs de lluita eren per a nens i no per a nenes.

Internacionalment



Aquest és un anunci de la marca "Kool-Aid", ven begudes.

En l'anunci apareixen nens jugant a hoquei, no apareix cap nena, a més, en l'anunci es diu diverses vegades que és per a nois.

En l'esport deixen a les dones de costat i només participen els homes.



Anys 90

En Espanya

Per a l'Espanya d'aquesta època cal destacar els Jocs Olímpics de Barcelona i la seva inoblidable mascota anomenada Cobi o l'Exposició Universal de Sevilla coneguda com a "Expo '92" amb "Curro", l'ocell de cresta i escaig multicolor, perquè tots dos esdeveniments van permetre mostrar a la resta del món un país ric, lliure i modern.

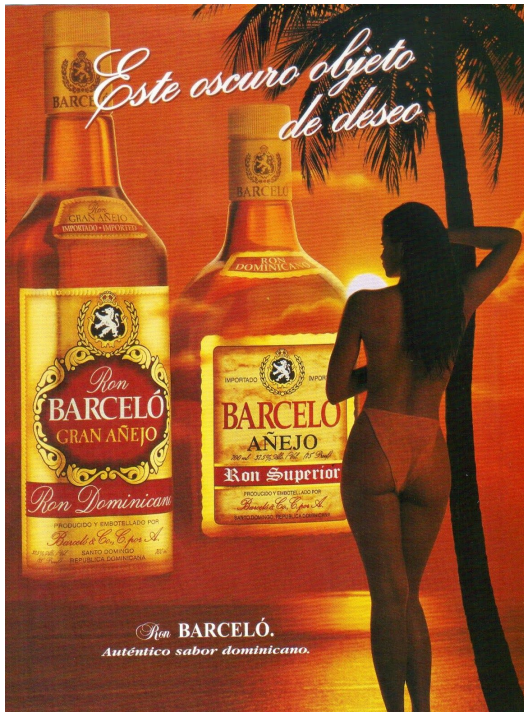
Aquest gran esdeveniment va proporcionar a la capital andalusa innovacions tecnològiques gairebé inimaginables per a l'època. Els visitants estaven sorpresos davant els grans avenços d'aquesta nova era. Pantalles tàctils, fibra òptica per a les labors de seguretat i coordinació, idees per a regular la calor o la possibilitat de realitzar fotocòpies a color entre altres coses. L'evidència que el futur havia arribat.

La dècada dels anys 90 es presenta amb grans avenços tecnològics a tot el món, però sens dubte, una cosa que revolucionaria el panorama espanyol va ser l'arribada d'Internet. La publicitat rebria aquest nou mitjà de comunicació i coneixement amb els braços oberts, el qual, seria en poc temps el seu major aliat per a crear una publicitat d'accés més pròxim i directe.

Tot això situa a Espanya com el tercer país més creatiu del món, després dels EUA i el Regne Unit.

Si en les dècades passades ja es parlava de sexisme en la publicitat, és en aquesta dècada, on aquest moviment té major presència. Apareix amb molta força, un dels

rols femenins que més polèmiques ha despertat en el panorama publicitari espanyol, la dona com a objecte sexual.



Aquest és un anunci de “Barceló”, una marca de roms.

Aquesta marca per publicitar el seu producte a utilitzat l’eslògan “Este oscuro objeto de deseo”, amb aquesta frase el que volen fer pensar al consumidor és que l’obscur objecte de desig és la dona que hi apareix, i no el rom.

S’està utilitzant a la dona com a un objecte, a més, d’estar sexualitzant-la.

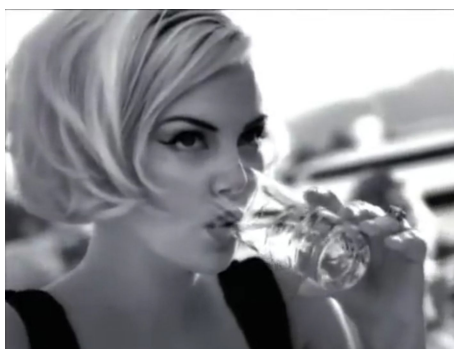


Aquestes imatges pertanyen a un spot de la marca “Fortaleza”, ven cafès.

En l’anunci es veu com l’home l’està preparant l’esmorzar a la dona.



Es veu com ja no és solament la dona la que cuina, ara l’home també ho fa, encara que en menys ocasions. Ara es reparteixen les feines de la llar.

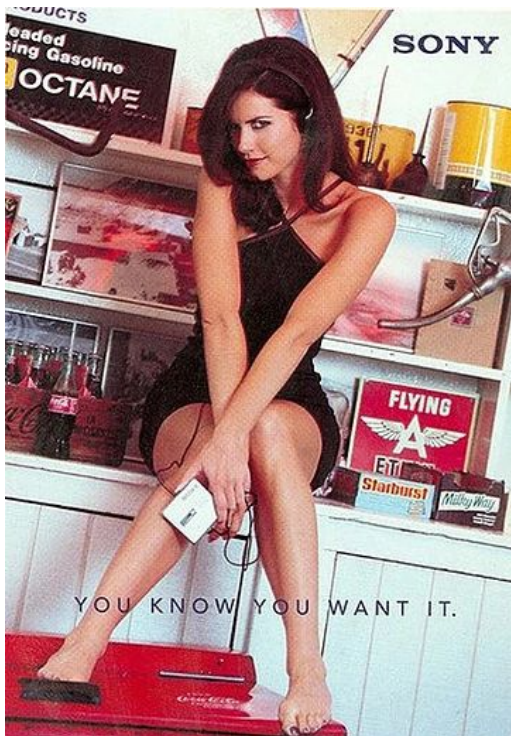


Aquest és un anunci de la marca "Martini".

L'anunci comença amb una dona -jove i maca- asseguda amb un home gran i es pot intuir que estan flirtejant. Després apareix un home -jove i guapo-, el qual es dirigeix a la mesa on estan ells dos i posa en la taula dos gots amb martini. La dona i ell es posen a beure mentre flirtegen i, més tard, ell marxa i ella s'aixeca i se'n va darrere seu, deixant a l'home més gran allà assegut.

Es pot veure com els dos gèneres són sexualitzats, amb la dona i l'home jove, s'exalta la joventut, i, a més, es pot veure com l'anunci mostra que aconseguir a una dona és com un triomf, és com si la dona fos un objecte que s'hagués de conquerir. Per últim, també mostra a la dona com una interessada, perquè ella estava amb un home i quan arriba un altre suposadament millor marxa amb ell.

Internacionalment



Aquest anunci de “Sony” vol vendre productes electrònics utilitzant a una dona per atreure a la clientela, homes. Amb la frase “you know you want it” es vol donar a entendre que saps que vols aquell aparell electrònic, però també l’estan utilitzant per donar a entendre que saps que vols a la dona, en aquest anunci la dona està sent utilitzada com un objecte sexual.



Aquest és un anunci de “Peta”, una organització pels drets dels animals. Aquesta organització està utilitzant a una dona per intentar fer a la gent vegetariana. Per aconseguir això el que està fent és comparar als animals amb les persones dient que tenen les mateixes parts, aquest anunci es podria haver fet de moltes maneres

que no incloguessin sexualitzar a la dona, però el que van decidir fer va ser utilitzar

una dona gairebé nua -evidentment estant en una posició sensual- per mostrar que es tenen les mateixes parts.

S.XXI

En Espanya

L'explosió de les noves tecnologies juntament amb el descobriment d'Internet com a nou mig publicitari, va suposar una gran saturació amb la presència de la publicitat en tots els mitjans, per als quals això, va desencadenar una gran revolució.

Amb el desenvolupament tecnològic i l'auge de la producció, neixen en el mercat productes pràcticament idèntics que compleixen la mateixa funció. És aquí, on els publicistes, comencen a crear un nou tipus de publicitat.

El consumidor del segle XXI és ara, un consumidor sofisticat que ha crescut amb la publicitat i no es deixa sorprendre fàcilment. La publicitat es trobarà amb un receptor més intel·ligent i menys impulsiu, al qual no se li convenç fàcilment. És per això, que la publicitat canvia els seus continguts, aquests, deixen de ser merament informatius i racionals per a ser una mica més profunds, transmetent sensacions i experiències, empatitzant amb el consumidor i arribant així a la seva part més emocional.

La dona en el segle XXI continua estant en el punt de mira de la publicitat, abundant els anuncis de productes destinats a la bellesa i tasques de la llar. Però ara no només és la dona la que es fa càrrec dels fills i de les tasques de la llar, ara l'home també es fa càrrec de rentar la roba, cuinar, netejar... Ara tots dos fan les feines de la casa, cuiden als fills i treballen, encara que a principis de segle la dona continuava sent la mestressa de casa, però cada vegada està més repartit amb l'home.

Com sabem, un dels arguments publicitaris usat en totes les dècades i més explotat en els últims anys, és la sexualitat. L'interès sexual s'utilitza com una eina de persuasió per a dirigir al públic cap a un producte en particular a través de la imatge majoritàriament femenina.

Però la dona d'aquest nou segle, és una dona que es troba cansada d'aquest tipus de publicitat, en la que no es veu representada ni identificada i veu la necessitat de buscar una nova identitat que la representi.

Els publicistes no triguen en adonar-se d'aquesta nova postura femenina i decideixen prendre mesures i canviar el tipus de manera de representar a la dona.

En aquest nou segle la publicitat aposta per la igualtat i observarem un canvi en l'enfocament dels anuncis en els productes de la llar. Ara en aquests anuncis on abans només sortien dones elaborant les feines de casa ara també surten homes realitzant les tasques.

En els anuncis on surten persones en el treball surten tant homes com dones, en els anuncis d'esport també surten els dos gèneres, en definitiva ara en la publicitat apareixen tant homes com dones fent les mateixes coses.

Encara que actualment se segueixen sexualitzant els cossos, la diferència que hi ha d'abans en comparació amb ara és que se sexualitza tant a dones com a homes.



Aquest és un anunci de "Facua" -una organització, no governamental, dedicada a la defensa dels drets dels consumidors-.

Aquesta organització el que va insinuar amb aquest anunci va ser que un home amb una dona borratxa

és un pla perfecte, és a dir, es dona a entendre que abusar sexualment d'una dona és un pla perfecte.



Aquest anunci és de la marca “Dolce & Gabbana”, es pretén vendre un perfum.

Es veu a una dona estirada a terra, mentre un home li agafa -com si li estigués obligant a estar en aquesta posició- mentre quatre nois més

estan mirant. En aquest anunci es veu com ara són sexualitzats tant homes com dones, però, a més, aquest anunci pot arribar a recordar a una escena de violació en grup, de fet, en molts països va haver de ser retirat per representar una actitud de violència masclista. Pot, fins i tot, recordar a casos com el de “La Manada”.



Aquest és un anunci de la marca “Alfa Romeo”, que en aquest cas vol vendre un cotxe que es diu “Alfa Romeo Giulietta”.



En l’anunci apareix el cotxe mentres en lletres apareixen característiques seves, com “más potencia, menos consumo”, “selector de conducción alfa D.N.A.”, etc., mentre una veu de dona diu el següent: “Mírame, tócame, acaríciame, provócame, sedúceme, contrólame, protégame, grítame, relájame... yo soy Giulietta si vas a hablar de mí pruébame”



com si fos el cotxe -mentres surten imatges de dones seduïnt-. Es torna a tractar a la dona com un objecte, en aquest cas fent com si la dona fos un

cotxe i l'home l'hagués de seduir, controlar, protegir, cridar...



Aquest és un anunci de "Cillit Bang", una marca de productes de neteja.



En aquest anunci apareix una dona explicant que entre el treball i els nens no té temps per netejar, però gràcies a "Cillit Bang" li sobra temps per a estar amb els nens; al final de l'anunci apareixen moltes dones més com si també estiguessin explicant la seva experiència amb aquest producte.



En aquest anunci es poden veure diverses coses, la primera és que la dona treballa fora de casa, ja és una cosa normal, l'altra cosa que es veu és que la dona continua sent la que s'encarrega dels nens i de la neteja. Es podria pensar que en l'anunci s'ha utilitzat a una dona com es podria haver

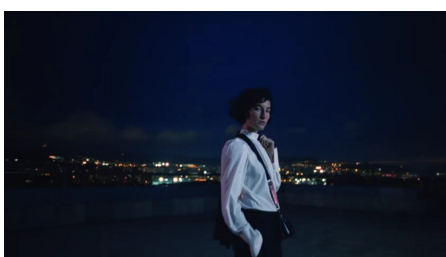
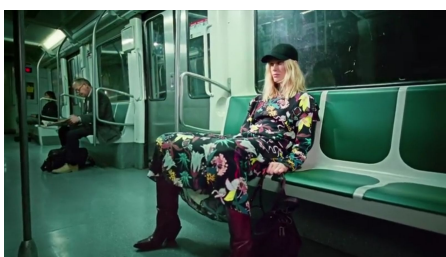
utilitzat a un home, però no és així, perquè en l'última seqüència són totes dones, no hi ha un sol home.



Aquest és un anunci de la marca "Billie", ven fulles d'afaitar.

En aquest anunci es mostra a una dona amb pèl, el qual s'ha de depilar, això no és normal veure-ho en

anuncis, perquè en gairebé tots la dona ja està depilada.

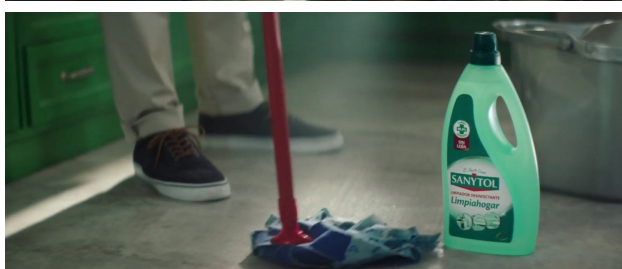


Aquestes imatges pertanyen a un spot de la marca de roba "H&M".

En aquest anunci es poden veure dones on no són ni estereotipades ni estan recreant cap rol.

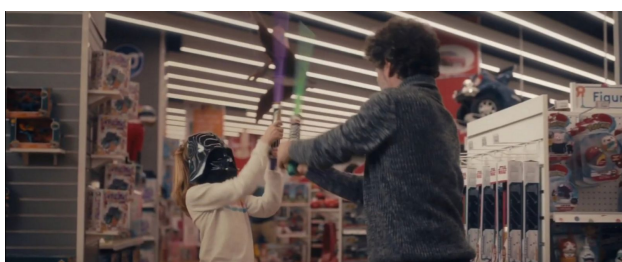
Es pot veure a una dona arribant a una sala de reunions on hi ha molta gent i ella és la que ha de presentar el seu projecte, també es pot veure a una dona més grossa del que és normal veure en els anuncis, una dona amb el cabell rapat, altra que és més musculada del normal, altra que està sentada de una manera considerada poc femenina, una dona gran en un event empresarial i altra dona vestida amb una roba considerada masculina, aquests són alguns exemples de les dones que surten en l'anunci.

Per fer el spot han utilitzat a dones que no compleixen ni els rols, ni els estereotips establerts. Es busca la normalització dels diferents tipus de dones.



Aquest és un spot de la marca “Sanytol”, ven desinfectants.

Es pot veure com són els dos els que netegen la casa, ja no és només la dona la que neteja.



Aquest és un spot de “Toys ‘R’ Us”, una cadena de botigues de joguines.

En aquest anunci es veu a una nena jugant amb espases, també es veu a una dona pujada a un unicorn rosa i a un home en un quat blau; i, per últim, es pot veure una distinció de colors, en la que on hi ha rosa hi han nines i en la de blau hi han pistoles.

Sabent això es poden veure diverses coses, primer, la nena està jugant a espases, és a dir, aquí no es fa distinció de gèneres per jugar, però, en canvi, sí que es continuen fent

distincions a l'hora dels colors i els gèneres amb el tipus de joguina.

Internacionalment



Aquest va ser un anunci de la marca "Tom Ford".

Aquesta marca va utilitzar el cos d'una dona com a atractiu per atreure els homes a comprar aquest perfum, evidentment el cos d'aquesta dona és un cos idealitzat, el prototip de cos perfecte en el moment.



Aquest anunci va ser amonestat per les persones estatunidenques, ja que deien que era un anunci sexualment explícit.

És un clar i extrem exemple de la cosificació femenina.



Aquest és un spot de la marca de cotxes "Hyundai".

L'anunci tracta sobre un ascensor que puja i baixa a diferents sales, cadascuna amb una temàtica, una és un jutjat, altra és una sala de parlar -la primera imatge-, una altra de menjar vegà -la segona imatge-, altra una botiga de cotxes -la tercera imatge-, etc.



En aquest anunci no es veu cap rol de gènere, el pare és qui li dona la xerrada al fill -en aquest cas sobre els canvis que sofreix el seu cos al créixer-, en la sala de menjar els dos reben amb



el menjar, per comprar el cotxe van els dos i qui els atén és una dona...

Valoració de l'evolució de la dona en la publicitat

Com s'ha pogut veure hi ha hagut una clara evolució del paper de la dona en la publicitat.

Al principi la dona tenia uns rols ben definits, aquests eren, primerament, estar maca per aconseguir a un home, i després ser la mestressa de casa i complaure al marit i als fills amb tots els cuidats que volguessin.

En aquests moments les nenes apareixien en els anuncis aprenent a netejar, servint el menjar, etc., ja de petites se'ls ensenyava a fer les obligacions que tindrien de majors, a més, això era reforçat amb les joguines, ja que en els anuncis les nenes sempre estaven cuidant a nadons, donant-los menjar, jugant a fer aquest menjar...

Més tard van anar apareixent anuncis més masculistes, fins a aquest moment les dones eren respectades malgrat tenir aquests rols, en canvi, ara es feien anuncis on la dona era clarament agredida.

Durant un temps els rols de la dona continuaven igual, però més endavant es crea un nou estereotip per a la dona, la dona sexualitzada, aquesta és mostrada en poses sensuais, moltes vegades amb poca roba, maquillada... s'imposa a la dona que ha d'estar sempre perfecta -per a l'home-. Aquest rol de dona sexualitzada també fa aparèixer anuncis per a que la dona estigui més maca, com poden ser anuncis de sabons, maquillatge, etc.; i, a més, aquesta dona en els anuncis és mostrada com si fos ximple o solament un mer objecte.

Posteriorment a la creació d'aquest estereotip es van canviant rols, la dona deixa d'aparèixer en els anuncis solament com a mestressa de casa i ocupant-se de la

seva família, sinó que ara també té vida fora de casa i comença a treballar fora de la llar.

Finalment arribem al segle XII, al principi d'ell es poden seguir veient actituds masclistes, però cada vegada es veuen menys; els homes fan feina a casa i cuiden dels fills, tots dos treballen, les joguines comencen a ser igual per als dos gèneres...

Però, malgrat que hi ha hagut una evolució favorable per a la dona molts dels anuncis segueixen mostrant a una dona sexualitzada, perfecta, però el que ha passat amb aquesta sexualització és que s'ha igualat amb la creixent cosificació de l'home.

També és cert que aquests últims anys hi ha hagut marques que han fet anuncis publicitaris amb tota mena de dones, encara que aquests anuncis encara són una minoria.

En tot aquest seguit d'anuncis també he afegit en cada època alguns exemples d'anuncis de fora d'Espanya. El que s'ha pogut veure és que l'evolució ha sigut gairebé la mateixa.

En resum, abans la societat era més masclista i cada vegada ho és menys, i això ha quedat reflectit en la publicitat.

TIPUS DE ROLS FEMENINS EN LA PUBLICITAT

MARE – ESPOSA – MESTRESSA DE CASA

Aquests rols normalment van plegats.

Aquest rol crea l'estereotip en el qual la dona sempre ha de ser l'encarregada de les tasques domèstiques i que ha de ser ella la que es preocupa per tot dels seus fills i marit.

Quan s'anuncien productes de neteja o electrodomèstics la representació femenina es presenta resignada a dur a terme aquesta tasca que es mostra dura i obligatòria. La neteja de la casa es considera responsabilitat de la dona i el missatge comercial es presenta com la solució per reduir-la, o bé eliminar-la en forma de producte miraculós. L'estructura que els publicistes utilitzen normalment en aquests missatges sol ser simple: una dona amb llarga experiència en el desenvolupament de les tasques domèstiques aconsella els productes o tècniques tradicionals a les joves mestresses de casa, que rebutgen els seus consells per un nou producte meravellós aparegut en el mercat.

La classificació històrica de mestressa de casa vincula també la responsabilitat de l'alimentació de la família, i això és el que porta als publicistes a utilitzar la imatge femenina en els missatges comercials dels productes alimentaris.

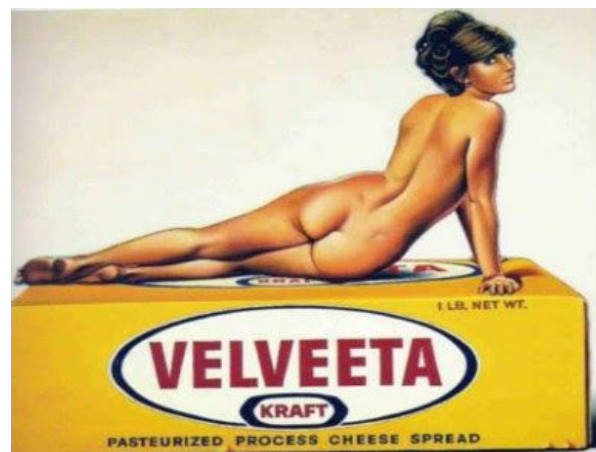
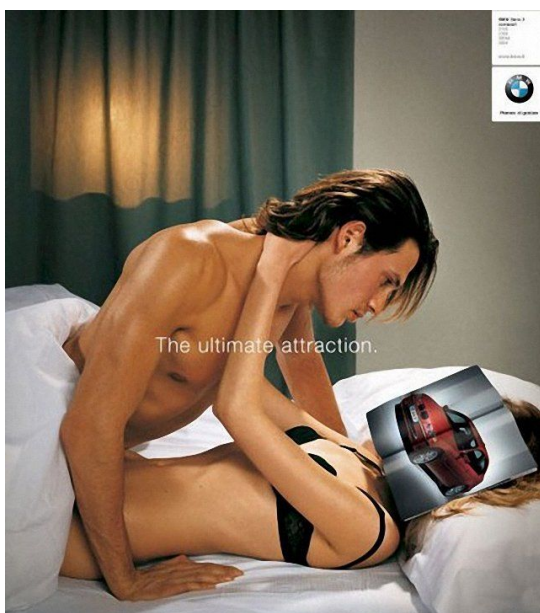


DONA OBJECTE

En aquest rol, la imatge de la dona s'utilitza com a materialització d'un objecte. És utilitzada per a incentivar el desig de compra d'un producte i/o servei.

Aquest estereotip de dona-objecte sexual, es representa en la publicitat des de dos punts de vista diferents, en el primer es mostren a dones ingènues, on bàsicament la seva única preocupació és estar maques i perfectes, amb la finalitat d'agradar a l'home, mentre que en la segona es podria parlar de la dona trofeu, representant l'èxit masculí. Normalment reflecten dones exuberants que anunciaven productes de luxe dirigits a un home d'alt nivell adquisitiu. El cos de la dona s'utilitza com a reclam per a qualsevol mena de producte.

En aquest rol, també podem trobar a la dona dominada. En aquest cas la dona a part de ser usada com a objecte, és utilitzada com a submissa i complaent cap a l'home.



DONA TREBALLADORA

Aquest rol va començar a aparèixer en la publicitat en els anys 70. En aquest moment s'utilitzaven els estereotips on la dona només podia exercir alguns treballs determinats, els quals eren considerats femenins, com secretària, infermera, cambrera...

Actualment es pot dir que en aquest rol s'ha evolucionat creixentment, ja que en l'actualitat les dones treballen en tota mena de treballs, encara que en determinats anuncis segueixen existint aquest tipus de desigualtat.



DONA REAL

Aquest rol va aparèixer fa pocs anys enrere. El que tracta de fer és mostrar a dones reals, sense retocar, fent desaparèixer la imatge idealitzada de la dona objecte i irreal. Va aparèixer fa molt poc, així que encara és molt recient, per tant, no és molt habitual veure-ho, però ha tingut una gran èxit, ja que la majoria de persones ho han aollit molt bé.



TÀCTIQUES QUE S'UTILITZEN PER ANULAR SIMBÒLICAMENT A LA DONA

El missatge implícit que ofereixen els anuncis on s'estereotipen els rols sexuals, és que les dones no són tan importants en la societat com ho són els homes. Hi ha un baix percentatge d'anuncis on apareixen les dones amb un protagonisme real i efectiu. No obstant això, aquesta absència no és l'únic mitjà d'anul·lació simbòlic que la dona experimenta en els mitjans de comunicació i en la publicitat.

Ervin Goffman, autor de *Gender Advertisements* (1976) va fer una recerca sobre rols sexuals bàsicament formulant preguntes.

Goffman va descobrir que la publicitat ens obsequia amb “manifestacions de gènere” tals com home i dona adults en models d'interacció pare-fill; dones situades en una posició espacial inferior a la dels homes en fotografies publicitàries, homes realitzant o supervisant accions o donant instruccions; dones com a subjectes passius de l'acció dels homes.

S'han identificat dues exhibicions de gènere que són claus per a aquest treball.

- **La primera exhibició de gènere es refereix a la diferència entre “home com a societat” i “dona com a naturalesa”.**

En els anuncis, es presenta als homes com els participants actius en l'àmbit públic del treball i de la cultura, mentre que les dones ocupen una presència fora de l'esfera pública, elles es presenten en el món domèstic de la llar o amb els fills.

Els homes solen aparèixer en poses i indumentàries específicament culturals i resoltes: treballant, parlant per telèfon o transmetent una mirada d'autoritat.

En canvi les dones apareixen sovint en poses decoratives, mancades de tot sentit d'acció o propòsit.

Actualment aquesta tècnica és menys utilitzada, ja que cada vegada hi ha menys desigualtat en la publicitat, encara que avui en dia de vegades se segueix utilitzant.

- **La segona exhibició consisteix en “la poda del cos”, la tècnica fotogràfica de “desmembrar” el cos femení en els anuncis.**

Els cossos de les dones són sovint desmembrats i tractats com a parts independents, perpetuant la noció que el cos de la dona no té connexió amb la seva ment o les seves emocions.

Aquesta tècnica és de les més utilitzades actualment, ja que els publicistes el que volen és que es vengui el seu producte, per tant utilitzen aquesta tècnica per a que les dones vegin imperfeccions i les vulguin arreglar comprant-lo.

Com afecta als homes i a les dones veure anuncis que utilitzen la tècnica de la “poda del cos”?

Les investigadores suggereixen que aquest tipus de cosificació deshumanitza a les dones davant l'espectador.

Quan les parts corporals es presenten com a objectes entre els altres productes que s'anuncien, es col·loca a les espectadores de manera que vegin el cos femení com una sèrie de parts individuals necessitades de modificació o millora. Els espectadors masculins són animats a observar les parts del cos femení com a fetitxes, avaluant el cos d'una dona en funció de la grandària del pit, la curvatura dels malucs, la fermesa de les cuixes, etc.

Les investigadores han associat aquest tipus d'objectivació a un clima general de violència contra les dones. Argumenten que en veure a una persona com si fos un objecte ajuda a legitimar l'exercici de violència contra ella.

La tècnica de la poda del cos és molt utilitzada en productes de bellesa, com poden ser cremes per treure arrugues, maquillatge, fulles depilatòries...



Aquest anunci de "Coverderm" vol vendre una crema.

Es veu com la dona té la meitat de la cara sense maquillar i l'altra la té maquillada, una meitat de la cara està sense imperfeccions i l'altra sí que té. El propòsit de la crema és deixar la cara sense imperfeccions, és a dir, la dona ha de ser perfecta.

Mostra la cara com a una cosa que necessita ser arreglada per estar maca.



Aquest és altre exemple d'anunci que aïlla una part del cos, aquest específicament és de la marca "Gillette".

És un anunci de depilació, per tant, mostra com la dona ha d'estar sempre depilada per estar maca.

LLEIS QUE PROTEGEIXEN A LA DONA EN LA PUBLICITAT

En la violència de gènere s'ha avançat molt en àmbits civils, penals, educatius i socials. Progressivament, s'han anat adoptant als països mesures contra la violència tant en la prevenció com en el càstig d'aquesta mena d'agressions.

Els principals objectius de les campanyes socials promogudes per l'Institut de la Dona i el Ministeri de Treball i Assumptes Socials són sensibilitzar a la societat sobre aquests maltractaments perquè aquesta es posicioni totalment en contra i aconseguir que les dones denunciïn el seu cas. Com a resultat, s'ha aconseguit que cada vegada sigui major el nombre de dones que revelen aquests maltractaments i s'han creat nombroses associacions que denuncien el maltractament a dones.

D'aquesta forma la Llei general de la publicitat (1988), prohibeix els anuncis denigrants sobre la persona, especialment de nens, joves i dones. A Espanya en el 2004 es va publicar la llei que regula Mesures de Protecció Integral contra la violència de gènere, llei que va ser modificada en alguns aspectes el 6 d'octubre de 2015. A continuació algunes cites importants recollides per a la nostra qüestió:

“En el campo de la publicidad, esta habrá de respetar la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada, ni discriminatoria, tanto si se exhibe en los medios de comunicación públicos como en los privados. También se modifica la acción de cesación o rectificación de la publicidad legitimando a las instituciones y asociaciones que trabajan a favor de la igualdad entre hombres y mujeres para su ejercicio.” (Ley orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Última modificación 6 de octubre de 2015. BOE 313, (29-XII-2004), BOE –A-2004-21760 21760).

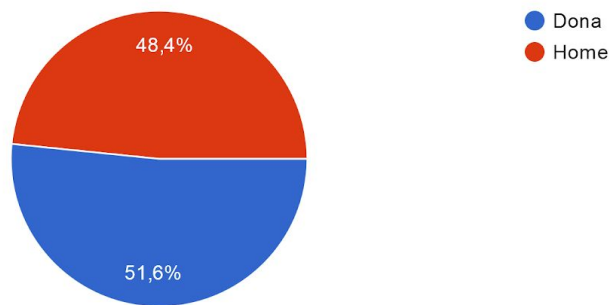
I en l'article 14 afegeix: *“Los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre el hombre y la mujer, evitando toda discriminación entre ellos. La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de la violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones.”* (Ley orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Última modificación 6 de octubre de 2015. BOE 313, (29-XII-2004), BOE –A-2004-21760 21760).

ENQUESTES

Per finalitzar el treball vaig realitzar unes preguntes per veure quina perspectiva tenien les persones sobre la sexualització i la igualtat entre dones i homes en la publicitat.

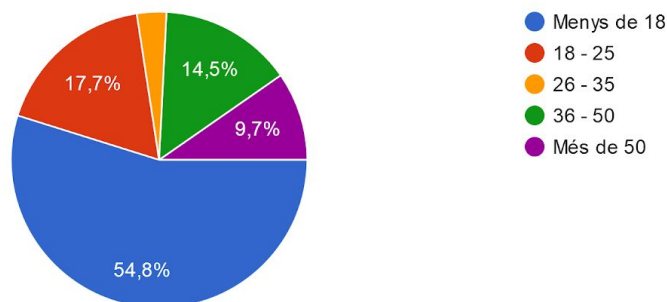
Aquesta mostra és de 62 persones, 32 dones i 30 homes.

Gènere
62 respuestas



En aquesta enquesta van participar persones de diferents edats, la mostra més gran és de persones de menys de 18 anys (34 persones), entre 18 i 25 anys (11 persones), entre 26 i 35 anys (2 persones), entre 36 i 50 anys (9 persones) i més de 50 anys (6 persones).

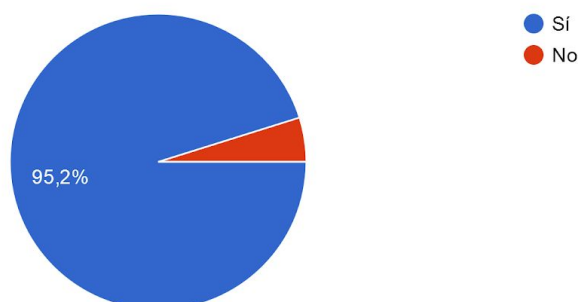
Edat
62 respuestas



La primera pregunta formulada va ser la següent: “Creus que el paper de la dona en la publicitat ha canviat des dels anys 50 fins ara?”. Van respondre que sí que ha canviat 59 persones i 3 persones que no, és a dir, el 95,2% de les persones estan d’acord en que el paper de la dona ha sofert un canvi en comparació amb l’actualitat i, com s’ha pogut veure anteriorment, és una evidència que sí que hi ha hagut grans canvis.

Creus que el paper de la dona en la publicitat ha canviat des dels anys 50 fins ara?

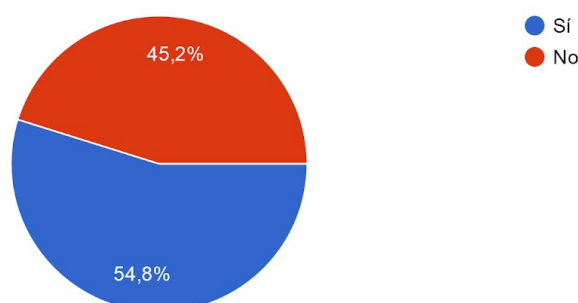
62 respuestas



La següent pregunta formulada va ser que si consideraven que actualment en la publicitat hi ha igualtat entre homes i dones, 34 persones consideren que sí que hi ha igualtat i 28 persones creuen que no, cal remarcar que la majoria de les persones que creuen que no hi ha igualtat són dones, això pot ser degut al fet que les dones es fixen més en si una cosa és masclista o no ho és.

Consideres que actualment en la publicitat hi ha igualtat entre homes i dones?

62 respuestas



Arran de l'anterior pregunta vaig formular la següent: "Si has respost que no, per què?", les respostes que vaig rebre es poden resumir en aquestes:

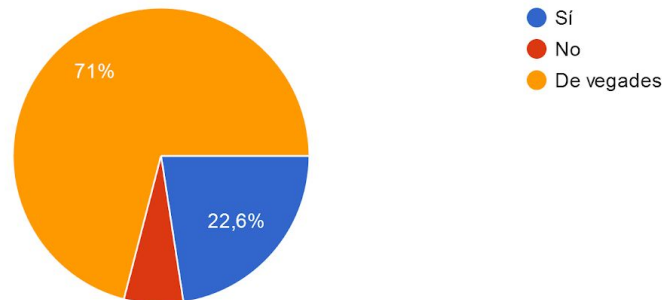
- "Encara continuen havent-hi micromasclismes".
- "Es continua cosificant a la dona, encara que menys que abans".
- "A les dones se li continuen atribuint anuncis de neteja i als homes els d'eines o cotxes".
- "Continuen havent-hi anuncis masclistes o sexistes".
- "Perquè la igualtat total mai podrà existir, cada gènere té les seves característiques, el que sí que està succeint és que cada gènere cada cop està més marcat per una valoració real de les capacitats. El gènere femení té capacitats molt superiors al masculí en alguns àmbits i viceversa. Als anys 50, per exemple, la dona era reduïda amb una falta de llibertat".
- "Perquè la dona encara té una imatge més "florer" que l'home".
- "Perquè es segueixen utilitzant dones mig nues per promocionar segons quins productes".
- "És molt difícil fer-ho igual. El mercat és majoritàriament dirigit per a les dones i quan alguna cosa és per a homes la tendència és utilitzar a les dones com atractiu... una cosa que funciona, ja que és una tècnica antiga i segueix sent la principal".
- "Trobem molts anuncis on la dona aspira a conquistar a l'home com a únic objectiu en la vida".
- "La dona és més protagonista per temes físics, les dones s'exposen més sexualment als anuncis, ja que hi ha molts més anuncis amb dones que amb homes".

Es pot veure com gran part de les respostes giren entorn de la sexualització que rep la dona en la publicitat. L'altra part de les respostes abasten el tema de què a les dones se li continua atribuint anuncis de productes de neteja, cuidar als fills, etc. i en canvi als homes se'ls atribueixen anuncis de cotxes, d'eines de treball..., és a dir, als antics rols de gènere.

Una altra pregunta formulada va ser que si creien que en la publicitat la dona és utilitzada com un objecte, 44 persones van respondre que creien que de vegades la dona sí és utilitzada com un objecte, 14 persones van afirmar que sí i finalment 4 persones van dir que no era utilitzada com un objecte. Com s'ha vist en el treball previ la dona sí que és utilitzada com un objecte, encara que ara s'està intentant reduir.

Creus que en la publicitat la dona és utilitzada com un objecte?

62 respuestas



La següent pregunta formulada va ser “Quan veus aquest anunci, que penses?”, a 36 persones els produïa rebuix, 16 persones ho passaven per alt perquè estan acostumades o acostumats a veure-ho i la resta són respostes individuals variades, com poden ser “m’agrada, és una escena que crida l’atenció”, “hi ha una hipersexualització del dos gèneres, aquesta publicitat no hauria d’existir”, “penso que la marca vol cridar l’atenció”, etc.

Quan veus aquest anunci, que penses?

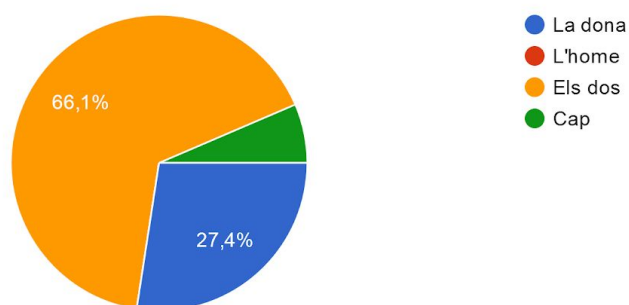
62 respuestas



Després vaig preguntar quin gènere pensen que és sexualitzat actualment en la publicitat, 41 persones pensen que els dos són sexualitzats, 17 pensen que és la dona i 4 pensen que cap és sexualitzat. Aquest gràfic mostra clarament com més de la meitat pensen que els dos són sexualitzats, i tenen raó, actualment els dos gèneres són sexualitzats, l'altre 27,4% que pensen que la dona és la sexualitzada també tenen raó, ja que si és sexualitzada, encara que l'home també ho sigui i el 6,5% que pensa que cap gènere és sexualitzat no té raó, ja que a simple vista es veu que en l'actualitat sexualitzar als dos gèneres és una tècnica molt utilitzada en la publicitat. També crida l'atenció que cap persona va dir que l'home és sexualitzat.

Actualment quin gènere penses que és sexualitzat en la publicitat?

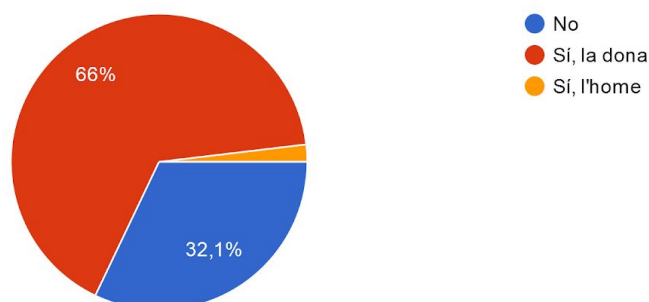
62 respuestas



Degut a l'anterior pregunta vaig formular la següent: "Si creus que els dos són sexualitats, hi ha un que pensis que és més sexualitzat que l'altre? Quin?", el 66% de les persones que pensen que els dos gèneres són sexualitzats estan d'acord en que les dones són més sexualitzades que els homes, el 32,1% pensen que els dos són igual de sexualitzats i tan sols un 1,9% de les persones pensen que l'home és més sexualitzat que la dona. En aquest resultat es pot veure com que encara que els dos gèneres són sexualitzats es pensa que la dona és encara més sexualitzada que l'home o, en menys proporció, que els dos són igual de sexualitzats.

Si creus que els dos són sexualitats, hi ha un que pensis que és més sexualitzat que l'altre? Quin?

53 respuestas



Valoració de l'enquesta

Com es pot veure gairebé tothom està d'acord en el fet que el paper de la dona ha canviat des dels anys 50 fins ara, és a dir, gairebé tothom ha vist una evolució de la figura de la dona a la publicitat.

La següent pregunta va ser que si creien que hi havia igualtat en la publicitat actual -com ja s'ha dit abans la publicitat és un reflex de la societat- i estava gairebé igualat, però per una mica més creuen que sí que hi ha igualtat, és a dir, que més de la meitat de les persones creuen que actualment hi ha igualtat en la publicitat, per tant, en la societat.

Com gairebé la meitat de persones pensaven que no hi ha igualtat vaig preguntar per què creuen això, moltes respostes deien que era perquè la dona sofreix una gran sexualització, se l'utilitza com un objecte; i moltes altres respostes diuen que és pels estereotips del treball. Amb això es pot arribar a la conclusió que els anuncis són masclistes per un tema social, és a dir, aquest masclisme s'adona perquè tots hem crescut en una societat masclista on la dona neteja i als homes els hi agraden els cotxes, tot està basat en micromasclismes. Aquests micromasclismes per ser canviats la mateixa persona s'ha d'adonar conta d'ells i rectificar-los, però no és un masclisme intencionat i exagerat -com podria ser una agressió-.

Una altra pregunta qüestionada va ser si la dona és utilitzada com un objecte en la publicitat, la majoria van dir que de vegades, l'altra gran part de persones van dir que sí que era utilitzada com un objecte i una minoria va dir que no. Que la majoria diguessin que sí o que de vegades pot vindre donat perquè fa dècades que s'utilitza aquest mètode per fer publicitat, però, últimament -possiblement per l'aparició del feminisme- s'està intentant reduir això, per tant s'estan reduint aquests anuncis.

Una altra pregunta formulada va ser que diguessin quina reacció tenien, què pensaven, sobre un anunci de la marca “Dolce & Gabbana”.

Vaig seleccionar aquest anunci perquè abasteix diversos temes, com la sexualització, la violència de gènere i la dona utilitzada com a objecte. A més, aquest anunci va haver de ser eliminat de diversos països perquè deien que mostrava violència de gènere.

Més de la meitat de les persones van afirmar que els produïa rebuig, és a dir, més de la meitat de les persones estan veient violència. Un altre gran percentatge va afirmar que ho passen per alt perquè estan acostumades o acostumats a veure-ho, aquesta reacció és totalment normal, ja que són molts anys veient aquest tipus d'anuncis i ja no et fixes si poden estar donant un missatge dolent, simplement el veus i continues fent vida normal.

La següent pregunta va ser que diguessin quin gènere pensen que és sexualitzat a la publicitat, el 66,6% van dir que els dos són sexualitzats. I és veritat, aquesta última dècada s'han sexualitzat als dos gèneres. Un altre gran percentatge pensa que és la dona la sexualitzada, és a dir, que moltes persones estan veient una major sexualització de la dona davant de la de l'home; i per últim un percentatge molt petit va dir que cap gènere és sexualitzat i salta a la vista que això no és cert, ja que en molts anuncis tant homes com dones són sexualitzades.

El que crida l'atenció d'aquestes respostes és que cap persona va dir que l'home és el sexe més sexualitzat, encara que sí que ho és, això pot venir donat perquè la dona és més sexualitzada, apareix en més anuncis sexualitzada o té més estereotips per a la seva sexualització.

Per finalitzar, vaig preguntar que si pensaven que els dos eren sexualitzats, si hi havia un que pensessin que era més que l'altre, el 66% va dir que pensava que la dona era més sexualitzada, és a dir, que més de la meitat de les persones que pensen que els dos són sexualitzats, la dona encara ho és més i l'altre gran

percentatge és que els dos són igual de sexualitzats, és a dir, encara que els dos són sexualitzats la dona segueix portant més càrrega en aquesta sexualització.

CONCLUSIONS

Aquest treball ha sigut molt agradable de fer, ja que m'agrada el tema i no m'ha suposat un gran esforç fer-ho, encara que sí que he tingut dificultats, ja que gran part del treball es basa en analitzar anuncis de diferents èpoques.

Trobar anuncis ha sigut complicat degut a que hi havia dècades les quals era molt difícil trobar-los, a més, molts d'ells no es podien posar, ja que no especificaven de quin any eren.

Aquesta investigació m'ha servit per veure l'evolució que hi ha hagut i està havent-hi en la societat des dels anys 50 fins ara i també m'ha servit per conèixer moltes dades sobre la publicitat, com per exemple tècniques que s'utilitzen en la publicitat i que jo desconeixia.

Mentre feia la investigació em vaig quedar molt sorpresa, perquè només m'esperava veure la diferència de rols i la sexualització, però no m'esperava trobar violència de gènere explícita als anuncis, com en l'anunci de perfums per a home "Lucky" o el de "Soberano".

El treball m'ha aportat moltes coses, perquè a més de tots els coneixements que m'ha proporcionat, també m'ha reafirmat que la publicitat és la cosa que vull estudiar en el futur, perquè és un mitjà de comunicació que encara que les persones no ens n'adonem conta, transmet moltes coses, a part de la part artística també es poden transmetre valors o pensaments, com la igualtat entre els gèneres, i entre les persones.

Bibliografia

- FERNÁNDEZ DE BOBADILLA, Vicente: *Es cosa de hombres. El machismo en la publicidad española (1939-1975)*. Editorial Algaida, Sevilla, 2007.
- GONZÁLEZ I PAREDES, Jordi: *Usos actuales del marketing sensual*. Editorial Granica, Barcelona, 2004.
- KRAMARAE, Cheri i SPENDER, Dale: *Enciclopedia Internacional de las Mujeres*. Editorial Síntesis, Madrid, 2006.
- ORTEGA, Enrique: *La comunicación publicitaria*. Editorial Pirámide, Madrid, 2004.

Webgrafia

- MARTÍNEZ, Toni. Última modificació el 2015. Consultat el 13/06/2019. <https://www.piensaenmarketing.com/la-publicidad-a-traves-del-tiempo/>
- NAVARRETE, Henar. Última modificació el 2018. Consultat el 20/06/2019. <https://www.sexpol.net/la-mujer-la-publicidad/>
- LASO, María del Carmen. Última modificació el 2017. Consultat el 26/07/2019. http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/6547/TFGUEx_2017_Laso_Ca rapeto.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Última modificació el 2017. Consultat el 29/07/2019.
<https://www.factoriacreativabarcelona.es/papael-las-mujeres-la-publicidad/>
- RODRÍGUEZ, Alejandro. Consultat el 18/08/2019.
<https://www.monografias.com/trabajos97/origen-y-evolucion-publicidad/origen-y-evolucion-publicidad.shtml>
- FIGUEROA, Blanca. Consultat el 20/08/2019.
<https://mott.pe/noticias/la-imagen-de-la-mujer-antes-y-ahora-en-la-publicidad/>
- Última modificació el 2016. Consultat el 30/08/2019.
<https://www.unav.edu/documents/4889803/87751f40-4e64-4ca1-9670-c924c8b32559>
- Última modificació el 2013. Consultat el 31/08/2019.
<https://www.roastbrief.com.mx/2013/08/imagen-femenina-en-la-historia-publicitaria-i/>
- Última modificació el 2014. Consultat el 09/10/2019.
<https://www.roastbrief.com.mx/2014/10/la-historia-de-la-publicidad-contada-en-un-minuto/>
- Última modificació el 2012. Consultat el 09/10/2019.
<https://es.slideshare.net/wendel77/evolucin-histrica-de-la-publicidad-11410735>
- Última modificació el 2008. Consultat el 10/10/2019.
<https://www.todocoleccion.net/catalogos-publicitarios/anuncio-recortado-dentri-fico-pepsodent-rev-destino-pub-s-d-anos-50-mt~x46872427>

- Última modificació el 2019. Consultat el 21/10/2019.
<https://prnoticias.com/marketing/20143751-publicidad-espanola-anos-70#inline-auto1611>

- VALLEJOS, Nahir. Última modificació el 2015. Consultat el 29/10/2019.
<https://prnoticias.com/marketing/investigacion-prmarketing/20143815-publicidad-espanola-anos-80>

- Martha. Última modificació el 2010. Consultat el 05/11/2019.
<https://nibsblog.wordpress.com/2010/03/29/the-womens-land-army/>

- Última modificació el 2018. Consultat el 07/11/2019.
<https://magnet.xataka.com/why-so-serious/34-anuncios-espantosamente-incorrectos-imposibles-de-publicar-hoy-en-dia>

- Última modificació el 2016. Consultat el 12/11/2019.
<https://vaiu.es/la-publicidad-en-espana-desde-el-ano-1900-a-1979/>

- Última modificació el 2010. Consultat el 21/11/2019.
<https://www.youtube.com/watch?v=yI0APAXzJ7Y>

- Última modificació el 2019. Consultat el 05/12/2019.
<https://www.youtube.com/watch?v=F2KLuLLb3bM>

- Consultat el 06/12/2019.
<https://albaferrenergarcia.wixsite.com/publicitat/roldona>

- Última modificació el 2011. Consultat el 07/12/2019.
<https://www.youtube.com/watch?v=az5E5-rUXy8>
- Última modificació el 2015. Consultat el 07/12/2019.
https://www.youtube.com/watch?v=n1ammEAXt_0
- Última modificació el 2017. Consultat el 08/12/2019.
<https://enblogs.com/anuncios/>
- Última modificació el 2017. Consultat el 08/12/2019.
<https://histeria-fem.com/2017/01/11/guia-de-belleza-feminista/>
- Última modificació el 2015. Consultat el 08/12/2019.
<https://www.youtube.com/watch?v=fhdnqsi6cdo>
- Última modificació el 2017. Consultat el 09/12/2019.
<https://www.tendencias.com/feminismo/nos-gustan-estas-16-campanas-por-algo-muy-simple-nos-hacen-sentir-bien-porque-les-gustamos-como-somos>
- Última modificació el 2018. Consultat el 09/12/2019.
<https://www.youtube.com/watch?v=Rd3W6e1vBXI>
- Última modificació el 2018. Consultat el 10/12/2019.
<https://www.youtube.com/watch?v=L5BmFTL9ckw>
- Última modificació el 2019. Consultat el 10/12/2019.
<https://www.youtube.com/watch?v=B5FzKB5TW0Y>

