

La representació de la dona a la publicitat

Estudi encarregat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Juny de 1999

RPEEO 113



CAC
Consell de l'Audiovisual
de Catalunya

Gravina 1, 1r
08001 Barcelona
Tel. (93) 270 12 30
Fax (93) 412 63 29

E4/99

**LA REPRESENTACIÓ DE LA DONA A LA
PUBLICITAT**

Serveis Tècnics del Consell de
l'Audiovisual de Catalunya

Barcelona, 15 de juny de 1999

Serveis tècnics del CAC:
Carles López i Cao
Mercè Mota i Provencio

Estadanta:
Isabel Sánchez Álvarez, Universitat
Pompeu Fabra

ÍNDIX

	núm. pàg.
1. INTRODUCCIÓ	1
2. MÈTODE I DEFINICIONS OPERATIVES	3
2.1. OBJECTIU DE L'ESTUDI	3
2.2. LA MOSTRA	3
2.3. PREMISES DE PARTIDA	3
2.4. DESCRIPCIÓ DE LA FITXA I DEFINICIONS OPERATIVES	4
I. IDENTIFICACIÓ DEL PROGRAMA PUBLICITARI	5
II. ANÀLISIS DELS PERSONATGES	10
3. ANÀLISI DE LES DADES	20
3.1. DESCRIPCIÓ GLOBAL DE LES DADES	20
3.2. GÈNERE DELS PERSONATGES	22
3.2.1. Fitxa del programa	22
3.2.2. Descripció del personatge	26
3.2.3. Parts corporals focalitzades	39
3.2.4. Discurs	41
3.2.5. Escenari físic	45
3.2.6. Rols	47
3.2.7. Relació amb el producte	52
4. LA DONA SEGONS EL TIPUS DE PRODUCTE	55
5. LA DONA AMB EL PAS DEL TEMPS	69
6. CONCLUSIONS	75
7. BIBLIOGRAFIA	81

1. INTRODUCCIÓ

La llei 22/1999, de modificació de la llei 25/1994, per la qual s'incorpora a l'Ordenament Jurídic la directiva europea de Televisió sense Fronteres, en el seu article 8, sobre la publicitat il·lícita, el text del qual reproduïm a continuació, fomenta un ús no discriminatori de la programació i de la publicitat televisiva.

"A més del que resulta d'allò que disposa l'article 3 de la Llei 34/1988 d'11 de novembre, General de Publicitat, és il·lícita, en tot cas, la publicitat per televisió que (...), atempti contra el respecte a la dignitat humana o a les conviccions religioses i polítiques, o discrimini per motius de naixement, raça, sexe, religió, nacionalitat, opinió o qualsevulla altra circumstància personal o social."

L'article 16.1, centrat en la protecció dels menors d'edat, torna a incidir en els aspectes discriminatoris:

"Les emissions de televisió no inclouran programes ni escenes o missatges de qualsevol tipus que puguin perjudicar seriosament el desenvolupament físic, mental o moral dels menors d'edat, ni programes que fomentin l'odi, el menyspreu o la discriminació per motius de naixement, raça, sexe, religió, nacionalitat, opinió o qualsevulla altra circumstància personal o social."

El Consell de l'Audiovisual ha estat capdavanter en la seva preocupació per les discriminacions que poden sofrir determinats sectors de la població al llarg del discurs televisiu. El tema de la discriminació per raça o religió ha estat tractada anteriorment pel CAC en el seu estudi sobre *La imatge de les minories a la televisió* (E3/99). El tema de la discriminació per raó de gènere havia estat tractat indirectament en d'altres estudis del Consell com *Publicitat de joguines adreçades als infants durant la campanya de Nadal* (E1/98 i E1/99) o *Els valors de la programació infantil* (E5/98), però no havia estat objecte d'abordament directe per part del CAC.

És per això que el Consell de l'Audiovisual, conscient dels efectes de la publicitat sobre els telespectadors, i de la importància de la presència d'uns models equiparables i, per tant, no discriminatoris en els papers jugats dins per homes i dones dins la programació televisiva, presenta ara aquest estudi, centrat en la imatge publicitària d'ambdós gèneres, encara que fent especial esment en l'estudi dels rols femenins.

Així, el present estudi pretén conèixer la imatge que la publicitat televisiva ofereix de la dona, tan per sí sola com per contraposició a la imatge masculina, és a dir, que en alguns casos descriurem les característiques que defineixen a la dona "dels anuncis" i d'altra banda examinarem si la situació entre homes i dones és equilibrada pel que fa a les variables que hem recollit. La mostra s'ha pres el dia 8 de març, Dia de la Dona Treballadora.

Hi ha una àmplia bibliografia sobre la representació de les dones als mitjans de comunicació en general i a la televisió en particular. Aquest estudi pretén constatar si els resultats actuals són els mateixos que els trobats en investigacions anteriors o si s'observa algun canvi de tendència. Aquest estudi no entra, doncs, a examinar la imatge de la dona en d'altres mitjans, com les tanques publicitàries del carrer o la publicitat impresa en revistes i diaris.

Les definicions emprades no pretenen tenir un abast universal o ser aplicables des de qualsevol perspectiva sinó que es circumscriuen al discurs publicitari i no seran extrapolables a altres contextos.

2. MÈTODE I DEFINICIONS OPERATIVES

2.1.OBJECTIU DE L'ESTUDI

La finalitat primera d'aquesta investigació és obtenir un retrat i una quantificació de la imatge de la dona que ofereix la publicitat emesa per les cadenes de TV a Catalunya. L'objectiu final d'aquest estudi seria elaborar una sèrie de recomanacions als diferents col·lectius implicats en les causes i conseqüències de la representació de la dona a la publicitat: publicistes, anunciants, programadors/cadenes de televisió.

2.2. LA MOSTRA

La mostra d'aquest estudi està constituïda per tots els espots i espais de televenda emesos per les cadenes que es reben a Catalunya (TVE1, La 2, TV3, Canal 33, Tele 5, Antena 3 i Canal+) el dia 8 de març i que estiguin compresos des de les 16 hores fins a les 0.00.

2.3. PREMISES DE PARTIDA

A partir d'altres investigacions, pròpies o alienes, el CAC s'ha formulat una sèrie de premisses de partida, el compliment o no de les quals es comprovarà al llarg del present estudi. La hipòtesi principal és que els homes i les dones reben un tracte diferenciat pel que fa a la presentació del seu cos i als rols socials que desenvolupen i en canvi reben un tracte similar pel que fa a les seves actituds afectives. Aquesta primera premissa es pot desglossar en d'altres de complementàries:

1. El nombre d'espots amb veu en off (és a dir, la que recomana finalment el producte) masculina és superior al nombre d'espots amb veu en off femenina.

2. entre els personatges públics hi figuraran més homes que dones (com passa a la realitat), amb l'excepció de les artistes d'espectacles.
3. El nombre d'aparicions de dones joves és superior al d'homes joves i el nombre d'aparicions d'homes madurs serà superior al de dones madures.
4. El nombre d'aparicions de dones de cabells clars és superior al d'homes rossos i el nombre d'aparicions d'homes cabells foscos serà superior al de dones de cabells foscos
5. el tractament del cos masculí s'acosta cada cop més al tractament tradicional del cos femení, i se li adreçaran també productes per tal de tenir-ne cura i presentar-lo estèticament.
6. la sensualitat i l'erotisme són trets que es relacionen directament amb les dones
7. les parts corporals focalitzades per la càmera no estan en relació amb el gènere del personatge
8. Homes i dones estan involucrats de manera similar en actituds afectives.
9. hi ha més rols professionals masculins que es desenvolupen a l'exterior i més rols femenins que es desenvolupen en el sí de la família i la llar.
10. Les tasques relacionades amb la llar i la família estan repartides equilibradament entre homes i dones.

2.4. DESCRIPCIÓ DE LA FITXA I DEFINICIONS OPERATIVES

La recollida i anàlisi de les dades es va realitzar en base a una fitxa de visionat confeccionada en el programa informàtic Access 95, la qual conté dues parts essencials:

- I) Identificació del programa publicitari
- II) Característiques dels personatges

I. IDENTIFICACIÓ DEL PROGRAMA PUBLICITARI

Producte

Nom comercial del producte. En el cas de línies de productes molt relacionades entre elles, s'anteposa la marca. Per exemple, *Renault Twingo*.

Total d'aparicions

Es comptabilitza el nombre total d'aparicions de l'espot durant el període analitzat. En qualsevol cas, les dades sobre la quals es basa aquest estudi són les dels espais publicitaris diferents. La dada del nombre d'espots repetits servirà per potenciar o disminuir els efectes dels resultats extrets de la mostra.

Tipologia de productes

Els anuncis es classifiquen en les següents categories segons la tipologia dels productes anunciats:

- *Alcohol*
- *Alimentació*
- *Alimentació animal*
- *Altres: Inclassificables*
- *Automoció i transport: Mitjans de transport, passatges*
- *Bancs i assegurances: Inclou mútues de serveis mèdics*
- *Bellesa: Inclou els productes de cosmètica, depilatoris i maquinetes d'afaitar no elèctriques*
- *Colònies i perfums*
- *Discos: Inclou les enciclopèdies de música on el disc sigui l'element principal*
- *Electrodomèstics: Aparells elèctrics que mecanitzen tasques de la llar. Inclou el petit i el gran electrodomèstic. No inclou cadenes de música ni televisors.*
- *Energia*

- *Fàrmacs*: Medicina química i medicina natural
- *Grans magatzems*: Inclou les cadenes de mitjanes superfícies, hipermercats, cadenes de supermercats, etc.
- *Higiene personal i salut*: S'exceptuen tots els fàrmacs
- *Imatge i so*: Reproductors de música i imatge (magnetoscòpis, televisors)
- *Informàtica i telecomunicacions*: Ordinadors, telefonia
- *Institucional i ONGS*: Campanyes de conscienciació pública i publicitat d'entitats sense afany de lucre
- *Jocs i joguines*
- *Loteria i jocs d'atzar*
- *Llar*: Parament de la casa, roba de la casa
- *Lleure*: Cinema, espectacles, restauració (quan és fora de casa), turisme, emissores de ràdio i televisió.
- *Llibres i publicacions*: Inclou les enciclopèdies (quan el llibre sigui l'element principal) i les publicacions periòdiques (revistes, diaris i els seus productes de promoció)
- *Neteja*
- *Ornament i joies*: Inclou els rellotges
- *Roba*: Inclou les sabates
- *Vídeos*: Pel·lícules, documentals, enciclopèdies on el vídeo sigui l'element principal.

En la mostra no s'han tingut en compte aquells espots de vídeos o pel·lícules cinematogràfiques en els que la major part de l'espot estigui constituït per *trailers* de la pel·lícula o la sèrie anunciada. Tampoc no es comptabilitzen aquells anuncis de discos en els quals el producte es promociona amb imatges d'un videoclip ja que, al igual que en el cas de les pel·lícules, no s'estaria analitzant publicitat en el sentit que interessa en aquest estudi. En el cas que es barregin imatges del cantant amb les d'un videoclip, només s'analitza el cantant com a personatge en el cas que es pugui diferenciar clarament si les imatges formen part d'un videoclip o si han estat realitzades específicament per a l'espot televisiu.

Forma publicitària

La classificació dels diferents programes publicitaris segueix un criteri legal: recollir la nomenclatura admesa per la legislació vigent a Catalunya i , molt especialment, la que apareix a la Directiva 89/552/CE i a la seva modificació, la Directiva 97/36/CE, de Televisió Sense Fronteres, i als documents emanats des de les instàncies comunitàries al respecte d'aquesta normativa.

L'interès d'aquest estudi, centrat en la representació de la dona en el llenguatge publicitari ha aconsellat reduir la publicitat a dues úniques formes publicitàries, deixant de banda la telepromoció i el patrocini en qualsevol de les seves formes.

A continuació exposem els criteris seguits per a la categorització de cada programa publicitari en el decurs del procés de recollida de dades.

L'espot tradicional

Espai de curta durada (des d'alguns segons a un minut trenta segons) que s'insereix entre els programes o entre les parts dels programes. És una forma compacta de publicitat (per oposició a formes extenses) que es caracteritza per ser breu, repetible i sense relació necessària amb la programació en sí: els seus continguts són transferibles a qualsevol moment de la graella.

S'ha de mencionar que no han estat considerats espots aquells anuncis-reportatges de les diferents comunitats autònomes que apareixen a TVE, ja que en no existir posada en escena i tenir una durada tan extensa (habitualment sobrepassen el minut) estarien més propers al publireportatge.

La telecompra

La telecompra es defineix a la nova Directiva de Televisió Sense Fronteres com a la "radiodifusió televisiva d'ofertes directes al públic amb la intenció

de subministrar béns o de prestar serveis, inclosos els béns innobles, els drets i les obligacions, a canvi d'una remuneració".

La Llei 22/1999, de modificació de la Llei 25/1994, de transposició de la modificada Directiva 89/552/CE a l'Estat espanyol defineix telecompra com una "forma de publicitat realitzada directament per a vendre, comprar o llogar productes o prestar serveis".

Públic destinatari

Constitueixen l'objecte d'aquest estudi tots els programes publicitaris, que es classifiquen en tres categories: aquells destinats exclusivament al públic adult, els de productes per a tots els públics, i els adreçats bàsicament als infants. Aquells productes que utilitzen els menors d'edat però la publicitat dels quals va dirigida als adults (bolquers, per exemple) s'inclouen en la categoria de productes adreçats als adults.

La veu en off

És la veu que dóna el consell publicitari, ja sigui al llarg de la durada del programa o bé com a corol·lari del mateix i que pot coincidir o no amb la dels personatges protagonistes de l'espot. Es caracteritzarà segons la seva edat i el seu gènere.

Color predominant

El color predominant a l'espot, sempre que s'aprecii de forma clara.

Missatge cantat

És la cançó explicativa de les característiques del producte o relativa als seus beneficis que acompanya el programa publicitari.

Diminutius

Ús reiteratiu dels diminutius per part dels personatges de l'espot o bé de la veu en off.

Humor

Aparició, dintre de l'espot, d'un ús del llenguatge, de les accions o comportament d'algun personatge o personatges per tal de divertir-se a si mateix, a d'altres personatges o a l'espectador. Aparició de la ironia o el doble sentit per a la transmissió del significat en el decurs del programa publicitari.

Exaltació de la joventut

Considerem que l'espot fa una exaltació de la joventut quan en algun moment del programa publicitari es fa referència al pas del temps com un element negatiu que s'ha de combatre, per tal de mantenir el cos sempre jove, sense mostres d'envelliment.

Eslògan

Transcripció de la frase, generalment breu, adoptada com a condensadora del missatge publicitari.

II. ANÀLISI DELS PERSONATGES

Aquest apartat descriu detalladament el personatge o personatges protagonistes de l'anunci. S'ha considerat protagonista aquell personatge que participa activament dins l'anunci durant un temps de, com a mínim, dos segons. Aquesta participació pot ser parlada, gestual, o simplement presencial.

II-A Descripció del personatge

Tipus de personatge

Es consideren els protagonistes humans (o humanitzats) principals de l'acció dins del programa publicitari, definit segons sigui individual o col·lectiu.

Per personatge col·lectiu s'entén una sèrie de personatges que realitzen la mateixa acció i entre els quals no es donen diferències significatives pel que fa a la seva aparença física, vestuari, professió, parts corporals fossilitzades, rols que els han estat assignats o qualsevol altre element que pogués suggerir un tractament diferenciat (i, per tant, la possibilitat de considerar-los personatges individuals), especialment en el cas que les diferències tinguessin lloc entre personatges masculins i femenins.

Personatge públic

Personatges que són coneguts per la majoria del públic en raó de la seva vida personal o professional al marge de la publicitat. En el cas que el personatge sigui públic es classifica l'activitat per la qual és conegut: cine, televisió, cançó, moda, política, etc.

Gènere dels personatges

L'opció mixt s'aplica quan el personatge sigui col·lectiu i la d'altres quan apareixen personatges humanitzats andrògins el gènere dels quals no sigui prou clar com per parlar de masculí o femení.

Color del cabell

Descripció del color del cabell del personatge. Hi ha tres categories: *cabell canós*, *cabells clars o pèl-rojos* i *cabells foscos* (castanys foscos, negres o caobes).

Llargada del cabell

Hi ha quatre categories: *sense cabell* (calb), *cabells curts*, *o mitjans* i *cabells llargs*.

Constitució

Fa referència a la massa corporal del personatge. Es classifica en:

- *Molt prima*: personatge per sota del tipus de constitució mitjana per a les persones de la seva edat; quan se li marquen els ossos de la cara, mostra uns braços i cames molt prims, etc. Aquesta categoria respon a un model anorèctic o quasi-anorèctic de la persona humana.
- *Prima-Normal*: volum corporal de la persona que es troba dintre de la mitjana de les persones de la seva edat.
- *Grassa/Corpulenta*: personatge que té un volum corporal per sobre de la mitjana.

Nuesa

Amb aquesta variable es pretén comptabilitzar les imatges de cossos nus que ofereix la publicitat. Les categories són les següents:

- *No n'hi ha*: personatge totalment vestit
- *Parcial*: el personatge mostra alguna part del seu cos sense roba, una peça de roba que segurament portaria si s'hagués de mostrar en públic.
- *Total*: en algun moment de l'espot el personatge apareix sense cap peça de roba, independentment que mostri explícitament tot el cos o només una part.

Vestuari

Aquesta variable està pensada per a l'anàlisi de la classe social a la que pertany el personatge, per donar una idea del seu *status*.

- *Vestit-jaqueta*: vestuari molt formal que consta d'americana, camisa, sovint corbata, i pantalons o faldilla.
- *Formal*: vestuari que no s'inclou en la definició de vestit-jaqueta però sí que tingui una funció de representació social per mostrar formalitat. Aquí s'inclouen, en el cas de les dones, els pantalons amplis, les camises de qualitat, les faldilles rectes, les sabates de taló, etc.
- *Informal*: el personatge porta roba més aviat còmoda, juvenil, ampla, quan no va gaire arreglat. És el tipus de roba que s'acostuma a portar més durant el temps lliure que a l'hora d'anar a treballar a una oficina. Per exemple, uns texans.
- *Molt informal*: el personatge adopta un vestuari deliberadament anti-formal com, per exemple, texans amb estrips.
- *De festa*: roba que s'utilitza per assistir a esdeveniments socials, especialment de nits, per exemple, *smoking* per als homes i vestits *de festa* per a les dones (de tirants, amb escot, llargs o curts ...)
- *D'estar per casa*: roba còmoda no apta per a l'exhibició social com ara una bata, sabatilles, barnús, etc.
- *Roba interior*
- *De bany*
- *Pijama/camisa de dormir*
- *Roba esportiva*: xandalls, pantalons esportius, etc.
- *Roba de feina*: s'inclouen tots els uniformes (de bomber, militar, bata de metge, etc.) que es porten per dur a terme una tasca professional que el requereix.
- *No s'aprecia*: quan el personatge porti roba però pel tipus de planificació no es pugui apreciar amb claredat de quin tipus és.

Vestuari sexy

Aquesta opció s'ha d'activar (sí/no) quan el vestuari, independentment del tipus que sigui, mostri o insinuï clarament parts del cos considerades eròtiques. Així, es tractaria de vestits molt cenyits al cos, amb escots pronunciats, faldilles molt curtes, camises mig obertes, etc.

Professió

Professió desenvolupada pel personatge dintre de l'argument de l'espot quan aquesta sigui clara. En el cas que el personatge sigui famós pot donar-se el cas que la professió que exerceix a l'espot i la de vida real no coincideixin. En aquest cas només es posarà la professió real del famós (cantant, model, actor...) quan aquesta sigui evident (sobreimpressions informant sobre la seva professió, quan es digui de viva veu en algun moment de l'espot, o quan aparegui el personatge dins l'espot exercint-la). En el cas que no sigui així, predominarà la professió que exerceixi a l'espot, encara que aquesta sigui *sense definir*.

Tasques domèstiques (sí/no)

Es considera aquesta opció quan el personatge aparegui realitzant tasques domèstiques tal com neteja de la roba, de la llar o fer els llits. No s'inclou cuinar quan aquest fet es presenti de forma lúdica. Aquesta variable s'ha inclòs per la dificultat d'atribuir la professió mestressa de casa als personatges que surten realitzant tasques domèstiques, ja que res no impedeix que tinguin, alhora, una altra tasca remunerada. Així, en comptes de classificar el personatge amb l'etiqueta *mestressa de casa*, l'epígraf *domèstic* fa referència a l'execució de feines de la llar sense entrar a jutjar la professió de la persona que les desenvolupa.

Erotisme

Presència d'actituds, postures o paraules que ressalten la sensualitat d'un personatge. Es distingeixen dos graus d'erotisme: quan és explícit i quan només s'insinua.

- *Explícit*: quan s'apel·la a l'impuls sexual de manera molt evident. Així, l'erotisme explícit es dona quan apareixen, de forma intencionada i expressa, imatges de parts del cos considerades sexuals (comes, escot...) nus eròtics totals o parcials; quan el personatge porta un vestuari cenyit o escàs; quan el personatge fa algun tipus de comentari sexual o adopta actituds explícitament eròtiques; quan s'insinua o es realitza l'acte sexual o altres activitats amatòries;

quan es llencen mirades eròtiques o es realitzen gestos obscens; o quan la veu del personatge és clarament eròtica.

- *Insinuat*: la intenció de suscitar l'impuls sexual a través del personatge es porta a terme d'una forma molt més velada o indirecta. Els mitjans són més subtils: postures i maneres de moure's sensuals però no clarament eròtiques, veu eròtica però no exageradament, mirades ambigües, roba sexy sense arribar a ensenyar res de manera evident.
- *No n'hi ha*: quan en el personatge no existeix cap comportament ni manera de vestir, de parlar, moure's, etc. que hagi estat estratègicament pensada pels realitzadors de l'espot amb una finalitat eròtica.

Estàndard de bellesa (sí/no)

Pertanyen a l'estàndard de bellesa aquells personatges que són considerats físicament bells per la gran majoria de les persones de la societat occidental actual: cos ben fet, saludable, sense indicis gaire evidents d'envelliment, musculós en el cas dels homes i prim i en forma en el cas de les dones. Pel que fa al rostre, faccions ben proporcionades, ulls grans, llavis gruixuts, dents ben alineades, etc. ... Rostres, en definitiva, sense cap defecte. Aquí és important apuntar que es consideren els personatges bells amb independència d'aquells elements culturals susceptibles de fer atractiva o interessant una persona més enllà de la bellesa purament física, com són la roba, la professió que exerceixin, la classe social, la simpatia personal o el fet que siguin personatges famosos.

Referent de gènere

Quan una de les raons explícita o implícitament argumentades per consumir el producte sigui agradar a l'altre sexe. Per exemple, en un espot: "te sentirás más atractiva" i surt la imatge d'un home.

II-B. Discurs

Anàlisi de la parla dels personatges publicitaris. S'han considerat quatre categories:

- *No parla*: el personatge es limita a aparèixer a l'espot, sense dir res.
- *Culta tècnica*: vocabulari tècnic o especialitzat del qual es dedueix una certa formació intel·lectual.
- *Vulgar*: vocabulari o manera de parlar del personatge de la qual es dedueix un baix nivell de cultura formal.
- *Normal*: vocabulari fet servir pel personatge que no destaca ni pels seus termes tècnics ni per la seva vulgaritat.

Temes de conversa

Breu resum del tema de conversa del personatge. Aquest apartat només s'omple quan la persona que parla s'expressa durant un temps suficient, no quan es limita a dir una sola frase o a fer una pregunta (en aquest cas direm que el tema de conversa és cap). En aquells temes freqüents que admeten matisos, com l'alimentació, es posa primer el tema general i, si existeix, entre parèntesi el secundari, com per exemple: alimentació (elaboració industrial/sana/infantil, etc.).

II-C. Parts corporals focalitzades

Aquest apartat recull els plans dels personatges mostrats per la càmera, que poden ser els següents:

- *Cos sencer*: Quan tot o gairebé tot el cos de la persona apareix a la mateixa imatge (pla general).
- *Pla mig*: Qualsevol pla llarg del personatge que no arribi a mostrar-lo sencer.
- *Primer pla*: Aquelles parts del cos que apareixen en primer pla o pla detall han estat classificades en:
 - *Rostre*
 - *Cabell*

- *Bocallavis*
- *Braços*
- *Mans*
- *Cames/peus*
- *Ulls*
- *Esquena*
- *Cuixes i natges*
- *Pits/escot*

II-D .Rols

Situació personal

Aquesta variable descriu amb qui es troba el personatge. Atès que un mateix personatge pot presentar-se en diverses situacions dins d'un mateix espot, la fitxa de visionat recull espai per a les dues més importants. Són les següents:

- *Sol/Sola*
- *Amb parella*
- *Amb fills/infants*
- *Amb amics*
- *Amb amistats*
- *Amb company/s feina*
- *Amb desconeguts*
- *Altres*

Actitud

Descripció de l'actitud general del personatge, que pot ser de tres tipus:

- *treball*: imatge del personatge realitzant algun tipus de feina, ja sigui remunerada, domèstica o de qualsevol altre tipus. El criteri no serà l'escenari on

es desenvolupi l'acció sinó l'acció mateixa, ja que es podria donar el cas, per exemple, que el personatge estigui a la feina però en actitud de lleure.

- *lleure*: imatge del personatge realitzant activitats lúdiques o descansant.
- *sense definir*: no hi ha suficients elements com per jutjar l'actitud del personatge

Actituds afectives

Classificació de les actituds afectives que realitza o rep el personatge. Les categories enregistrades són les següents:

- *cap*
- *petons facials*
- *petons bucals*
- *petons al cos*
- *abraçades*
- *bressolar*
- *acaronar*
- *altres*

Així mateix, es té en compte el nivell de participació del personatge en l'actitud afectiva, definint tres categories:

- *Actituds afectives/actiu*: el personatge porta la iniciativa en l'actitud afectiva.
- *Actituds afectives/passiu*: el personatge rep l'actitud afectiva.
- *Actituds afectives/recíproques*: cap dels dos personatges es passiu sinó que tots dos porten la iniciativa en les actituds afectives.

II-E Expressió facial

Descripció de l'estat o estats d'ànim que mostra el personatge a partir de l'observació de la seva expressió facial al llarg de l'anunci. N'hem diferenciat sis:

- *Felicitat*: l'element definitori per considerar un personatge feliç és que rigui o somrigui en el transcurs de l'espot.
- *Serenitat*: persones en actitud tranquil·la, que transmet sensacions de repòs i de seguretat personal.
- *Preocupació*: personatge intranquil o nerviós.
- *Enuig*: personatge enfadat
- *Indiferència*: personatge passiu, que no s'implica en la trama de l'espot, que sembla mantenir-se al marge dels esdeveniments.
- *Emoció*: personatge compungit per un sentiment intens, que el pot fer arribar a plorar o ploriquejar.

II-F. Escenari físic

Descripció del lloc físic en què es troba el personatge. S'han diferenciat vuit categories:

- *casa*
- *interior*
- *rural*
- *feina*
- *exterior*
- *urbà*
- *abstracte*
- *altres*

Les opcions no són excloents, de forma que es fan compatibles l'interior d'una casa urbana, una feina rural, etc.

II-G. Relació amb el producte

Accions relacionades amb el producte

Aquelles activitats que, d'una manera o altra estan relacionades amb el producte que s'anuncia. Els tipus de relació amb el producte definits són les següents:

- *L'utilitza*: quan el personatge condueixi un cotxe, es mengi un producte alimentari, es tenyeixi el cabell amb la marca de tint anunciada...
- *El mostra*: quan el personatge tingui el producte a les seves mans o el mostri explícitament.
- *El recomana*: quan el personatge parla del producte ressaltant les seves qualitats positives.
- *Escolta les recomanacions d'altri*
- *L'utilitza i el recomana*
- *L'utilitza i el mostra*
- *El mostra i el recomana*

La categoria queda oberta a qualsevol altre tipus d'acció que el personatge realitzi amb el producte.

Accions no relacionades amb el producte

Aquest epígraf recull totes aquelles accions realitzades els personatges protagonistes de l'espot quan no estiguin directament relacionades amb el producte, que són independents de la finalitat del producte anunciat, com per exemple anar en bicicleta en un espot de iogurt o ballar en un espot de cotxes.

3. ANÀLISI DE LES DADES

3.1. DESCRIPCIÓ GLOBAL DE LES DADES

El nombre d'espais publicitaris diferents resultants de l'anàlisi de la mostra enregistrada ha estat de 305, dels quals gairebé el 98% són espots. Per aquest motiu, a partir d'ara parlarem d'espots encara que hi hagi part dels productes que siguin espais de telecompria. Si tenim en compte, a més el nombre de vegades que es repeteixen aquests espais, obtenim que la xifra d'anuncis que un telespectador pot veure en un sol dia en l'horari visionat, a les 7 cadenes generalistes és de 106, considerant, com s'ha explicat a l'apartat de metodologia, que no s'han recollit els espais publicitaris de pel·lícules de cinema, vídeos ni discos.

La distribució d'espots segons la tipologia de productes que anuncien és la següent:

Quadre 1: Productes segons tipologia

TIPOLOGIA	Espots diferents		Espots repetits	
	nombre	%	nombre	%
Alcohol	4	1,3	13	1,2
alimentació	85	27,9	274	25,7
alimentació animal	2	0,7	10	0,9
Altres	10	3,3	36	3,4
Automoció i transport	39	12,8	179	16,8
Bancs i assegurances	15	4,9	70	6,6
Bellesa	31	10,2	111	10,4
Colònies i perfums	5	1,6	22	2,1
Electrodomèstics	4	1,3	9	0,8
Fàrmacs	10	3,3	24	2,2
Grans magatzems	3	1,0	13	1,2
Higiene personal i salut	18	5,9	66	6,2
Informàtica i telecomunicacions	15	4,9	61	5,7
Institucional i ONG	9	3,0	35	3,3
Joguines	2	0,7	2	0,2

Loteria i jocs d'atzar	3	1,0	6	0,6
Llar	3	1,0	3	0,3
Lleure	10	3,3	16	1,5
Llibres i publicacions	9	3,0	33	3,1
Neteja	22	7,2	60	5,6
Ornaments i joies	3	1,0	14	1,3
Roba	3	1,0	10	0,9
TOTAL	305	100,0	1067	100,0

Com es pot observar, les tipologies més abundants són la d'alimentació i la d'automoció i transport; que juntes representen el 40% de la totalitat d'espots diferents i el 42% si comptem les repeticions.

La majoria d'aquest anunci, gairebé un 94% són presentats per una veu en off, mentre que del 6% restant, un 80% presenten un missatge cantat. La resta d'anuncis, que no arriba a l'1,5% de la mostra no presenten cap veu en off ni missatge cantat que recomani el producte; pot ser que hi hagi un missatge sobreimprès o que tan sols parli algun dels protagonistes de l'espot.

Pel que fa al color principal de l'espot, en la majoria de casos no podem trobar un color únic que identifiqui l'espai, tan sols en el 33% dels espots podem destacar un color sobre els altres, essent aquest majoritàriament el blanc (22%), el blanc i negre (19%) i el blau (18%).

Pel que fa a la presència de personatges, entenent com a tals aquells la presència dels quals a l'espot sigui com a mínim de 2 segons, el 80% dels espots tenen com a mínim un. El cas més freqüent és que hi hagi un personatge sol (32,6%) seguit dels casos en que n'hi ha dos (26%). En tercer lloc estarien els espots sense personatges (19,6%). Per altra banda, també trobem espots multipersonatge, com és el cas de Nescafé (16 personatges), Margarina Flora (14) o El Corte Inglés (12).

La variable *humor* ha estat trobada en un 15% dels espots, i la de *exaltació de la joventut* en un 4%.

3.2. GÈNERE DELS PERSONATGES

Del total de personatges recollits per a l'estudi, 553, el 49% són dones i el 51% homes. Aquesta proporció equilibrada, però, canvia molt quan tenim en compte també les variables tipologia de producte o edat. Així, en aquest segon cas, observem una major freqüència de personatges femenins joves que no pas de masculins. La moda de les dones se situa en la dècada dels 20 anys mentre que la dels homes en la dels 30 anys.

A continuació s'analitzaran totes les variables recollides a la fitxa de visionat, classificant-les en sis grups segons l'aspecte del personatge que contempli (descripció física, actitud afectiva, etc...) i relacionant cada una d'elles amb el gènere dels personatges.

3.2.1. Dades del programa publicitari

a) Tipologia del programa publicitari

Quadre 2: Gènere dels personatges segons la tipologia dels productes

TIPOLOGIA	masculí	femení	mixt	no s'aprecia	TOTAL
Alcohol	4	5	0	0	9
alimentació	99	81	0	0	180
alimentació animal	0	2	0	0	2
Altres	8	2	0	0	10
Automoció i transport	40	19	1	0	60
Bancs i assegurances	18	20	1	0	39
Bellesa	7	48	0	0	55
Colònies i perfums	4	0	0	0	4

Electrodomèstics	3	6	0	0	9
Fàrmacs	7	4	0	0	11
Grans magatzems	1	16	0	0	17
Higiene personal i salut	16	15	0	0	31
Informàtica i telecomunicacions	17	13	1	0	31
Institucional i ONG	14	9	1	0	24
Loteria i jocs d'atzar	3	0	0	0	4
Llar	3	5	0	0	8
Lleure	9	3	0	0	12
Llibres i publicacions	4	3	0	0	7
Neteja	9	19	0	1	29
Ornaments i joies	3	1	0	0	4
Roba	6	1	0	0	7
TOTAL	276	272	4	1	553

Del quadre anterior, s'ha eliminat cinc anuncis perquè el seu còmput falsejaria les dades: són els quatre spots que tenen protagonistes col·lectius mixtos i l'spot de neteja amb un personatge de gènere sense determinar (aquest personatge és un nadó que està dintre d'una banyera i que no juga cap paper en el desenvolupament de l'anunci). Aquest cinc personatges, doncs, no s'han tingut en compte per a l'anàlisi de les dades.

Així doncs, s'han pres els protagonistes (siguin individuals o col·lectius) exclusivament masculins, amb un resultat de 276 o exclusivament femenins, amb un resultat de 272.

La presència de personatges masculins (una altra cosa serà el rol que desenvolupin dins l'anunci) supera el 50% en les categories de *Colònies i perfums*, *loteria i jocs d'atzar*, *roba*, *ornaments i joies*, *lleure* o *fàrmacs* mentre que les dones són més presents als spots *d'alimentació animal*, *bellesa*, *grans magatzems*, *electrodomèstics*

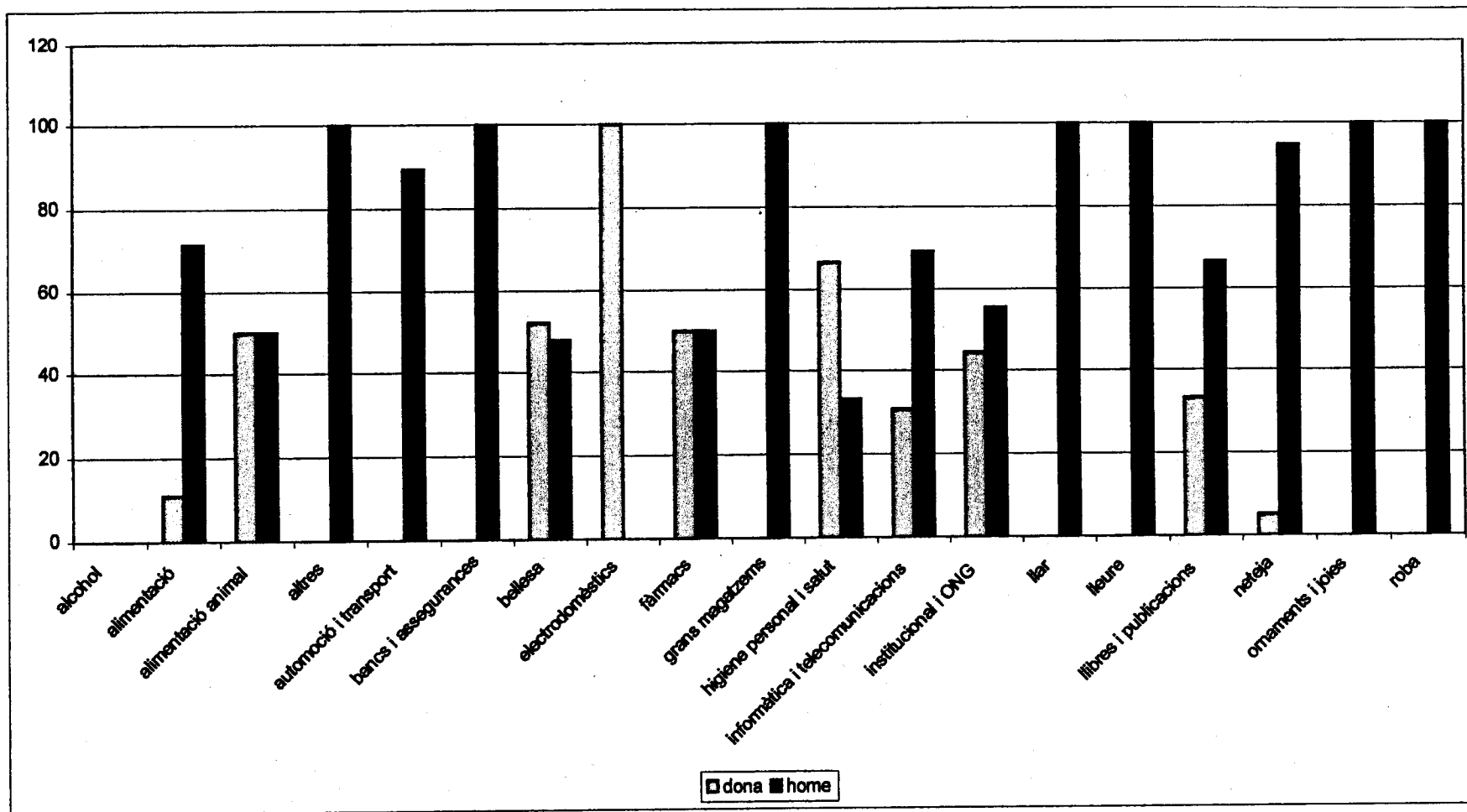
o neteja. Més endavant s'analitzaran les accions concretes que fan aquests personatges.

b) Veu en off

Pel que fa a la veu en off, hi ha un clar predomini de veus masculines (83% del total envers 16% de femenines i gairebé un 1% de mixtes o d'altres. Aquest fet confirma la hipòtesi que majoritàriament són veus d'home les que proclamen el missatge final dels espots.

Si posem en relació aquestes dues variables (tipologia productes i veu en off), tal com posa de manifest la gràfica 1, veiem que la veu femenina predomina en les categories de *bellesa, electrodomèstics i higiene personal i salut*; en la de *fàrmacs* hi ha el mateix percentatge de veu en off d'ambdós gèneres i en la resta de categories predominen les veus en off masculines. Fins i tot hi ha categories, com la *d'automoció i transport, bancs i assegurances, grans magatzems, llar, lleure, ornaments i joies i roba*, que no tenen cap representació de veus femenines.

Figura 1: Tipologia i veu en off. Dones i homes. Dades relatives.



3.2.2. Descripció del personatge

En aquest apartat s'han tingut en compte les següents variables i amb els següents resultats:

a) tipus de personatge

Quadre 3: Tipus de personatge

tipus de personatge	Homes		Dones		TOTAL
	nombre	%	nombre	%	
Personatge individual	257	93,1	265	97,4	522
Personatge col·lectiu	19	6,9	7	2,6	26
TOTAL	276	100	272	100	548

Es defineix personatge col·lectiu, tal com es posa de manifest a l'apartat de mètode, aquell que està compost per més d'un individu, sempre i quan els trets que tenen en comú siguin els predominants: tots del mateix gènere, la mateixa edat, etc. En cas de ser diferents els trets definitoris dels personatges, aquests seran tractats individualment.

Els personatges col·lectius, tant masculins (7%) com femenins (2,5%), són minoritaris dintre de la mostra estudiada.

b) publicitat del personatge

Quadre 4: Publicitat del personatge

Personatge públic?	Homes	Dones	TOTAL
no	257	261	518
sí, cançó	1	0	1

sí, cine o TV	11	9	20
sí, moda	1	2	3
sí, esports	5	0	5
sí, cultura	1	0	1
TOTAL	276	272	548

Observem que la presència de personatges masculins famosos és superior (7%) que la dels personatges famosos femenins (4%). A més, la varietat d'àmbits on són coneguts els personatges masculins és més àmplia que la dels personatges femenins, que es limiten al món de la moda o del cinema i la televisió.

c) edat

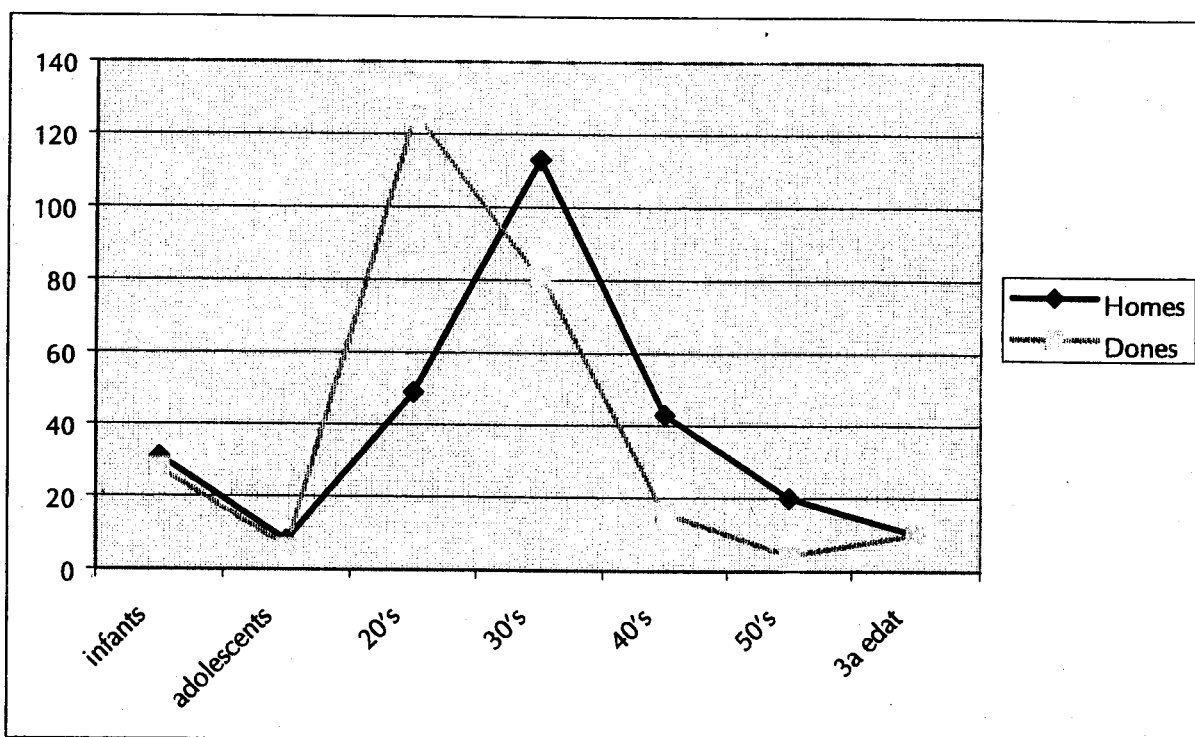
Com s'ha apuntat abans, l'edat dels personatges està molt relacionada amb el seu gènere, en el sentit que hi ha una forta tendència a presentar imatges femenines molt més joves que les masculines. Les dades són les següents:

Quadre 5: Edat dels personatges

edat	Homes		Dones		TOTAL
	nombre	%	nombre	%	
infants	31	11,2	28	10,3	59
adolescents	8	2,9	6	2,2	14
20's	49	17,8	125	46,0	174
30's	113	40,9	81	29,8	194
40's	43	15,6	16	5,9	59
50's	20	7,2	4	1,5	24
3a edat	10	3,6	10	3,7	20
No aplica	2	0,7	2	0,7	4
TOTAL	276	100,0	272	100,0	548

Gràficament (figura 2), podem comprovar com la corba de les dones està més desplaçada cap a l'esquerra, essent la seva màxima freqüència cap als 20 anys i descendant ràpidament després. La corba dels homes, en canvi, es reparteix més en les diferents edats, tenint el seu pic als 30 i baixant més lentament fins arribar a la tercera edat.

Figura 2: Perfil de les edats dels personatges masculins i femenins



Com s'ha explicat a l'apartat anterior, les màximes diferències en les edats dels personatges es produeixen en les dècades dels 20's, dels 30's i fins i tot dels 40's i 50's. Les dones predominen en la dècada dels 20 anys i els homes en la dels 30. Per als infants i adolescents, les xifres són pràcticament idèntiques, amb un petit predomini masculí, i a la tercera edat, els dos grups tornen a homogeneïtzar-se.

Com es pot veure a la taula completa d'edats, hi ha alguns personatges categoritzats com *no aplica*. Tant pel que fa a l'edat com en les variables posteriors, es fa servir aquesta categoria quan les variables en qüestió no siguin predicables d'un personatge, ateses les seves característiques. Per exemple, una taronja o un àngel de dibuixos animats no pot tenir edat. No s'han desestimats aquests personatges perquè sí que tenen un gènere clar, una expressió facial determinada, etc.

d) mida dels cabells

Quadre 6: Mida dels cabells

mida cabells	Homes			Dones			TOTAL
	adults	infants	total	adults	infants	total	
calbs	22	1	23	0	0	0	23
curts	194	29	223	33	2	35	258
cabells de mida mitjana	14	0	14	79	9	88	102
llargs	6	0	6	127	16	143	149
no s'aprecia	9	1	10	4	1	5	15
no aplica	0	0	0	1	0	1	1
TOTAL	276	31	276	28	28	272	548

En aquest apartat no estudiarem les diferències entre personatges masculins i femenins, sinó que ens centrarem en la imatge dels cabells de la dona.

Així, veiem que més de la meitat (52,5%) dels personatges femenins de la publicitat tenen el cabell llarg, pujant aquest percentatge fins al 57% en el cas de les nenes. Les dones amb cabells de mida mitjana ocupen la segona posició, amb un 32%. Finalment, les dones que porten els cabells curts no són gaire freqüents, només un 13%.

e) color dels cabells

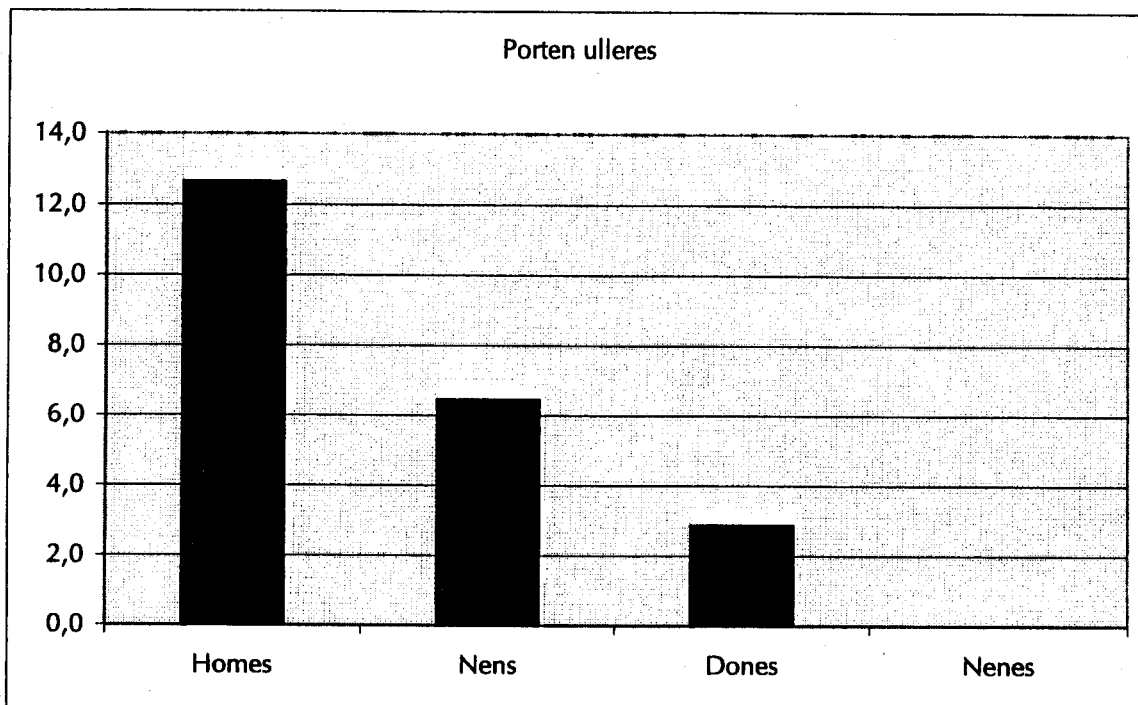
Quadre 7: Color dels cabells

color cabells	Homes			Dones			TOTAL
	adults	infants	total	adults	infants	total	
calbs	7	1	8	0	0	0	8
canós	34	0	34	10	0	10	44
colors clars/pèl-rojos	21	14	35	100	18	118	153
colors foscos	170	15	185	126	10	136	321
no s'aprecia	12	1	13	5	0	5	18
no aplica	0	0	0	1	0	1	1
mixt	1	0	1	2	0	2	3
TOTAL	245	31	276	244	28	272	548

En aquest apartat trobem també resultats interessants: el percentatge de dones rosses adultes és del 41%, mentre que el d'homes rossos adults només arriba a un 8,5%. Les coses canvien quan considerem els infants: llavors, el percentatge de femenins rossos augmenta 2 punts (arriba al 43%) i el de masculins puja 4 punts, fins al 12,5%.

f) ulleres

Figura 3: Ús d'ulleres



El cas de les ulleres també denota una diferenciació en el tracte d'homes i de dones: un 12,5% dels homes en porten, mentre que només ho fa un 2,5% de les dones. Pel que fa als infants, un 6% dels nens porten ulleres, però no hi ha cap nena que en porti.

g) constitució

Quadre 8: Constitució del cos

constitució	Homes			Dones			TOTAL
	adults	infants	total	adults	infants	total	
molt prima	4	0	4	4	0	4	8
prima / normal	221	31	252	226	28	254	506

grassa/corpulenta	19	0	19	12	0	12	31
no aplica	0	0	0	1	0	1	1
no s'aprecia	1	0	1	1	0	1	2

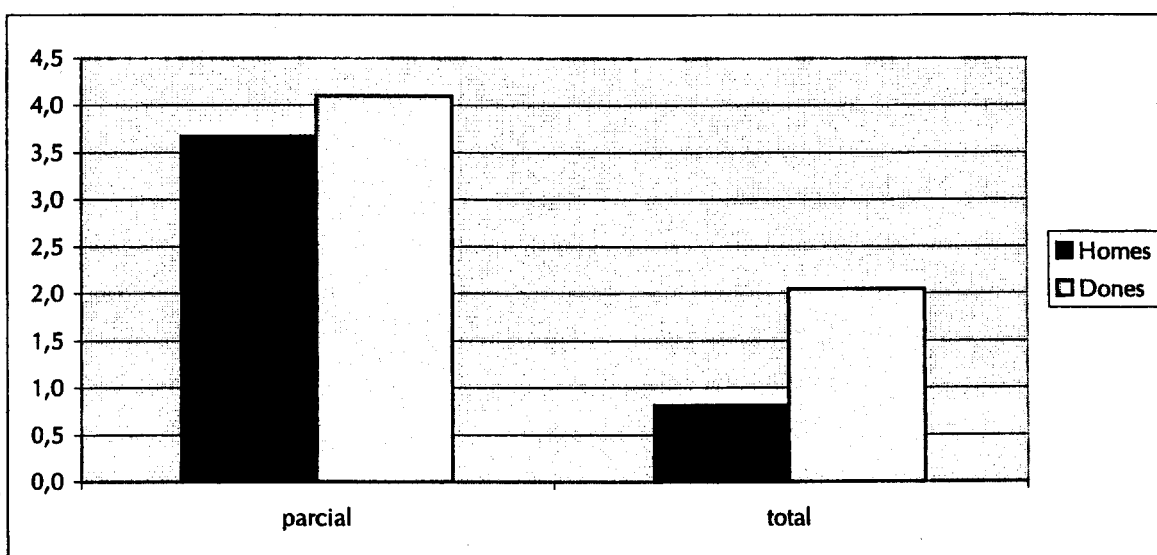
La constitució és una variable tractada amb bastant homogeneïtat, no hi ha diferències entre els personatges en raó del seu gènere, i la categoria prima/normal aglutina la gran majoria de personatges (91% dels homes i 93% de les dones). En el cas dels infants, absolutament tots pertanyen a aquesta categoria.

h) nuesa

En aquest apartat no s'han tingut en compte els infants, ja que no és pot considerar de la mateixa manera la nuesa infantil que la dels adults.

Els percentatges de personatges nus, totalment o parcialment, són bastant equiparables entre homes (4,4%) i dones (6%), encara que lleugerament superior en aquestes, com es pot veure al gràfic 4.

Figura 4. Nuesa parcial o total dels personatges



i) vestuari

La següent taula recull els diferents tipus de vestuari que s'ha observat en el visionat dels anuncis. Al costat s'ha incorporat una altra columna (*sexy?*), que rebrà anotacions quan les peces de roba en sí mateixes puguin ser considerades provocatives o eròtiques. Aquesta variable no té res a veure, però, amb la categoria d'erotisme, que fa referència a la globalitat del personatge (postura, actitud, expressió facial, moviments), mentre que la variable *sexy?* fa referència únicament a la indumentària (per exemple, a faldilles molt curtes o escots pronunciats). És important ressaltar que no hi ha cap home vestit d'una manera *sexy*.

Quadre 9: Vestuari

vestuari	HOMES	sexy?	DONES	Sexy ?	TOTAL
res	2	0	3	0	5
roba interior	2	0	1	0	3
de bany	1	0	7	1	8
barnús/tovallola	0	0	5	1	5
Disfresses (1)	10	0	2	1	12
Esportiu	8	0	6	2	14
d'estar per casa	2	0	3	1	5
pijama-camisa	4	0	2	1	6
molt informal	10	0	1	0	11
Informal	123	0	124	13	247
Formal	20	0	48	10	68
vestit-jaqueta	52	0	23	7	75
de festa	2	0	5	2	7
De feina	24	0	10	0	34
altres (2)	5	0	8	2	13

No s'aprecia	11	0	23	0	34
No aplica	0	0	1	0	1
TOTAL	276	0	272	41	548

(1) La categoria *disfresses* recull una varietat d'indumentàries, com una armadura, un vestit de l'espai, túniques blanques, vestits d'àngel, etc.

(2) La categoria *altres* recull una sèrie d'espots en què els personatges surten vestits amb peces pertanyents a més d'una de les categories de què disposem sense predomini d'una o de l'altra i també aquelles indumentàries sense prou entitat per formar una categoria pròpia (de tuàreg, de pagès, vestit de núvia, etc.). .

El tipus de vestuari més habitual és l'informal, tant per a homes com per a dones, representant al voltant del 45% en ambdós casos. En la resta de les categories, hi ha un desequilibri més o menys pronunciat entre els gèneres. Podem establir 3 categories segons la magnitud d'aquest desequilibri:

- Distribució no polaritzada (la diferència entre homes i dones va d'un 51 a un 65%): *esportiu, res, d'estar per casa*
- Distribució moderadament polaritzada (d'un 66 a un 85%). Els homes predominen en les indumentàries següents: *roba interior, pijama-camisa, vestit-jaqueta, de feina, disfresses* i les dones en: *barnús/tovallola, vestit de núvia, formal*.
- Distribució molt polaritzada (d'un 86 a un 100%): A favor dels homes: *molt informal*, de les dones: *barnús/tovallola*

j) professió

Pel que fa a les professions dels personatges, la majoria són imprecises i per tant han integrat la categoria sense definir, que aplega el 65% dels casos. En els casos en què s'aprecia una professió concreta, aquestes presenten molta variabilitat (vegeu llista

completa als annexos), i es fa difícil d'establir-ne una classificació. S'ha agrupat les professions en sectors, per tal que el seu abordatge sigui més sistemàtic.

Quadre 10: professions

professions	Homes	Dones
artístiques	5	7
administratives o atenció públic	12	17
sanitàries i d'ajut social	6	4
esportives	12	0
tècniques i científiques	12	2
bancs i assegurances	1	
relacionades amb tasques domèstiques o de servei	2	6
estudiants	6	0
fantàstiques	6	2
Empresàries/executives	7	0
relacionades amb els transports	7	0
altres	24	2
TOTAL	100	40

Tot i haver pocs espots amb professions definides, una característica que crida l'atenció és que hi ha molts més homes que en tenen (36%) que no pas dones (15%). A més, com passa en d'altres variables d'aquest estudi, els terrenys laborals ocupats pels homes són molt més amplis que els reservats a les dones.

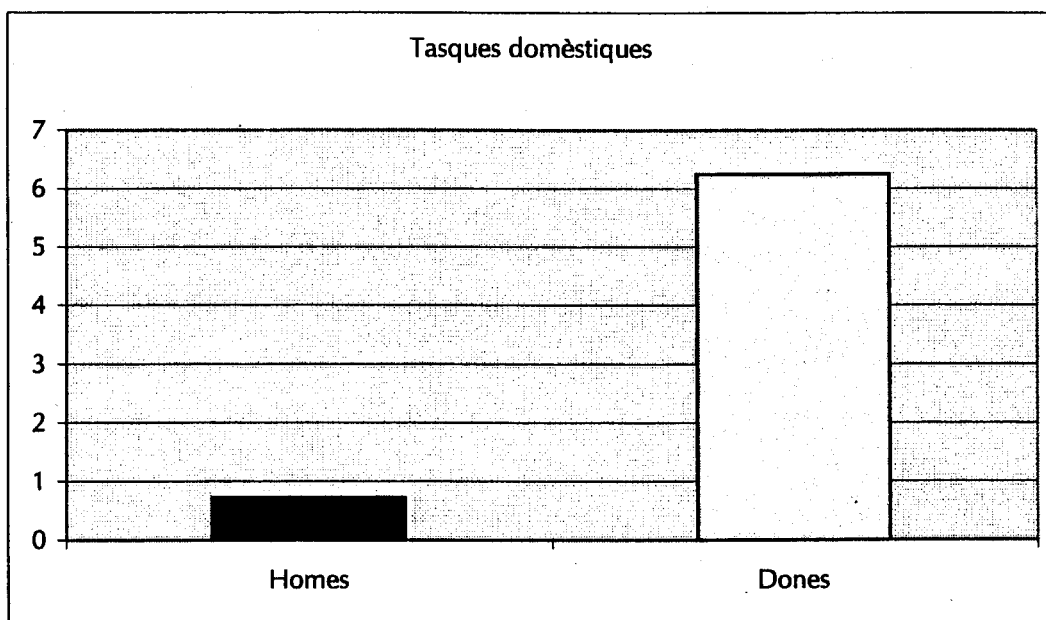
A simple vista es pot observar que hi ha molts terrenys en què les dones estan subrepresentades o bé simplement no hi són representades en comparació als homes. Els casos més indicatius els veiem en les professions relacionades amb l'esport, en les tècniques i científiques i en les relacionades amb l'empresa (entenent com a tals

empresaris o executius). En canvi, les dones estan més representades que els homes en les professions relacionades amb les tasques domèstiques i en les administratives o d'atenció al públic en establiments comercials. La professió que, amb diferència, és la més atribuïda a les dones a la publicitat és la de telefonista, que arriba gairebé a un 25% de dones amb professió definida.

En aquest punt també hem de fer referència a l'epígraf *domèstic?*, on es reflecteixen els personatges que apareixen realitzant tasques de la llar rutinàries.

Els resultats han estat prou significatius:

Figura 5: Tasques domèstiques?

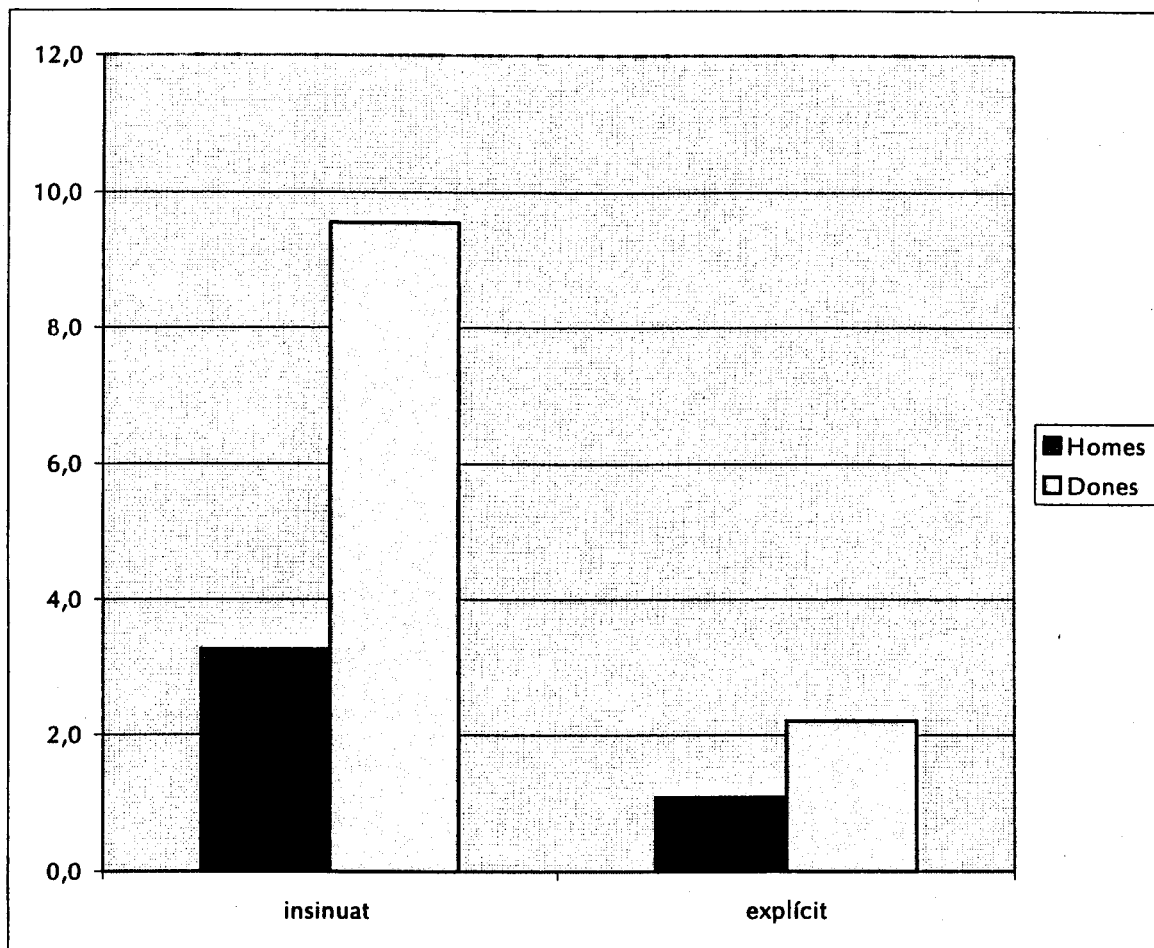


Com es pot apreciar, les que fan les feines de la llar són les dones (6,25% enfront un 0,7% dels homes). A més, cal tenir en compte que els dos homes que apareixen netejant ho fan com a la seva activitat professional (majordoms) fet que implica que és una tasca remunerada. A més, donen consells a les dones que fan la feina cada dia.

k) erotisme

La següent figura mostra, en dades relatives, la presència d'actituds, postures o comportaments eròtiques dels personatges d'ambdós gèneres.

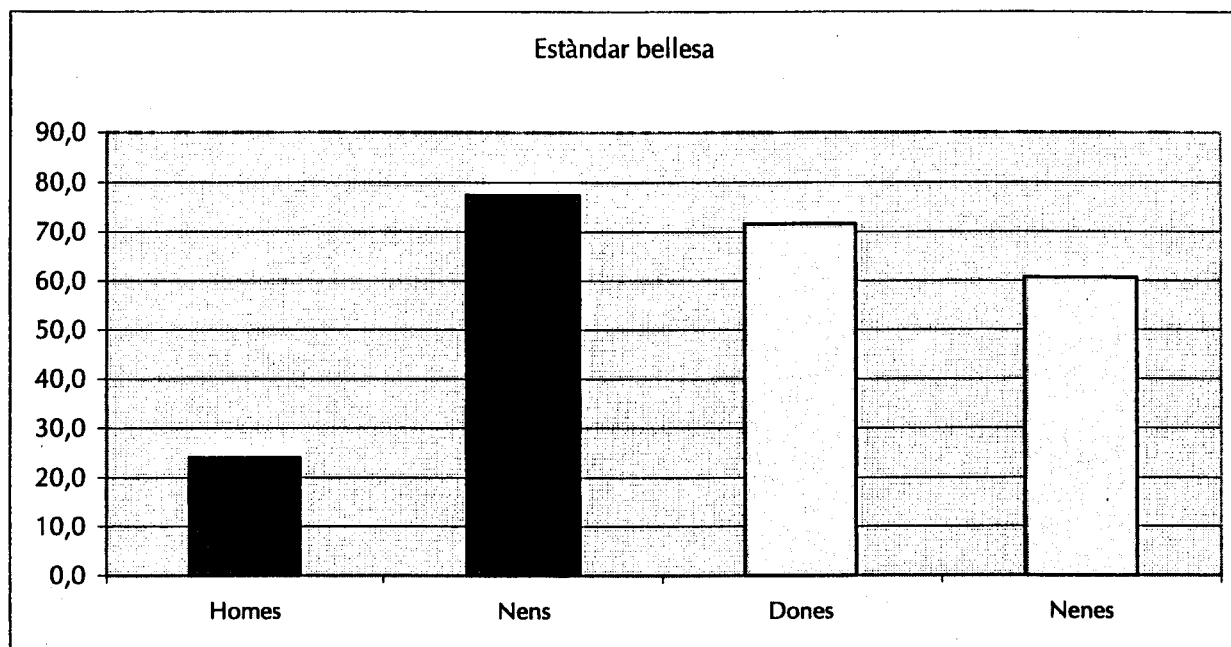
Figura 6: Erotisme?



Com es desprèn del gràfic anterior, el tractament d'homes i dones pel que fa a l'erotisme no és gens equitatiu: la dona continua essent utilitzada en una proporció molt més gran que l'home (11,7% enfront a 4,3%) com a objecte eròtic.

l) estàndard de bellesa?

Figura 7: Percentatge de personatges que responen a un estàndard de bellesa



En aquest cas els resultats també són concloents: més del 70% de les dones i només el 30% dels homes responen als estàndards de bellesa actuals. Als homes, doncs, no se'ls exigeix ser tan bells com a les dones. La desproporció és fins i tot més gran si tenim en compte l'aparició dels infants, ja que un 30% dels personatges masculins bells són nens.

Mirant les dades des d'un altre punt, del 77% de nens estàndard bellesa, quan creixin i es facin adults només un 24% conservarà aquesta bellesa. En les nenes opera el procés contrari, encara que no tan exagerat: de nenes són estàndard bellesa el 60% i quan creixin ho seran el 70%.

3.2.3. Parts corporals focalitzades

Els plans dels personatges poden ser del cos sencer, de pla mig, entenent com a tal la imatge no sencera del cos, o bé es pot focalitzar una o més parts del cos en primer pla. Els plans no són excloents, és a dir, un personatge es pot presentar en més d'un pla. És per això que la suma de tots els personatges no ens dóna el nombre total de personatges masculins (276) ni femenins (272). Per gèneres, els plans en que surten els personatges són els següents:

Quadre 11: Parts focalitzades

parts corporals focalitzades	Homes		Dones		total nombre	total %
	total nombre	total %	total nombre	total %		
cos sencer	101	36,6	91	33,5	192	35,0
pla mig	229	83,0	207	76,1	436	79,6
rostre	69	25,0	98	36,0	167	30,5
cabell	0	0,0	20	7,4	20	3,6
boca/llavis	1	0,4	5	1,8	6	1,1
braços	0	0,0	1	0,4	1	0,2
mans	2	0,7	5	1,8	7	1,3
comes/peus	2	0,7	11	4,0	13	2,4
ulls	3	1,1	8	2,9	11	2,0
esquena	1	0,4	2	0,7	3	0,5
cuiques i natges	0	0,0	7	2,6	7	1,3
pits/escot	2	0,7	3	1,1	5	0,9

La major concentració de personatges es troba en la categoria dels plans mitjos, seguida de la presentació del cos sencer. Aquests plans són una mica més freqüents

en els homes que en les dones (el 68% de les dones es veuen en pla mig, mentre que els homes ho fan en un 73% dels casos; quant a la presentació del cos sencer, es dóna en el 30% de les dones i en el 33% dels homes).

Quan ens referim a parts focalitzades, la tendència s'inverteix i les freqüències femenines superen, en tots els casos, les masculines. Aquestes diferències es fan particularment notòries en el cas d'enfocament del rostre (33% de dones i 20% d'homes), cabells (7,3% de dones i cap home), cames (4% de les dones i 0,7% dels homes), cuixes i natges (2,5% de les dones i cap home) o boca i llavis (1,8% de dones i 0,3% d'homes). Aquests percentatges, però, s'han d'interpretar amb cura i no són generalitzables a tota la publicitat, ja que s'han extret d'un nombre d'espots que no constitueixen una mostra extrapolable.

3.2.4. Discurs

a) Tipus de parla

Quadre 12: Tipus de parla (dades relatives)

parts focalitzades	Homes			Dones		
	adults	infants	total	adults	infants	total
no parla	61,2	77,4	63,0	61,5	75,0	62,9
normal	37,1	22,6	35,5	38,1	25,0	36,8
culta-tècnica	1,6	0,0	1,4	0,4	0,0	0,4
TOTAL	100	100	100	100	100	100

En aquest apartat constatem que les dones i els homes parlen per igual en els espots de televisió i que la seva parla és, en gairebé tots els casos, normal. La màxima diferència es presenta en el cas de la parla culta-tècnica, on el 75% dels casos pertany al gènere masculí. La mostra (4 casos) és, igual que en cas anterior, massa petita per treure la conclusió que els homes parlen més cultament que les dones.

b) Temes de conversa

Els temes de conversa són molt amplis i variats, motiu pel qual hem hagut d'agrupar-los, sempre que ha estat possible, en *clusters* de significació. Per a l'anàlisi dels temes de conversa no s'ha tingut en compte tots els espots de la mostra. En primer lloc, s'han eliminat del còmput els espots que no tenen personatges, o bé els que tenen personatges que es limiten a aparèixer en l'espot però que no diuen res. En segon lloc, s'han eliminat els espots caracteritzats amb la variable humor, ja que l'humor desvirtua moltes vegades el tema de conversa (hi ha dobles sentits, es fa paròdia del tema central de l'anunci, etc.). D'aquestes dues tries ha quedat una mostra de 167 personatges que diuen alguna cosa. En un 12% dels casos (20 espots), però, la

conversa no té prou entitat com per considerar que es parla d'un tema (ex: "hablemos", "¿su nombre?"...) i hem codificat que el tema de conversa era cap. Dels 147 personatges restants s'han trobat com a temes de conversa més freqüents els següents (els restants es poden consultar als annexos).

Quadre 13: Temes de conversa

Temes de conversa	Homes		Dones	
	nombre	%	nombre	%
alimentació	18	24,6	18	23
bellesa/benestar personal físic	2	2,7	18	23
neteja	4	5,4	16	20
diners	8	10,8	5	6,4
altres	41	56	21	26

Les primeres quatre categories de temes de conversa representen el 60% de tots els anuncis.

A simple vista es pot observar el desequilibri en els rols d'homes i dones pel que fa a temes de bellesa i de neteja. Doncs bé, la diferència s'accentua encara més quan mirem quin paper juga el personatge en l'anunci:

En el cas de *bellesa*, els dos personatges masculins són dos perruquers professionals que no utilitzen el producte sinó que el recomanen a una sèrie de dones que apareixen a l'anunci sense dir res.

En el cas de la *neteja*, els personatges masculins són dos majordoms (*Tenn Antibacterias*, *Tenn baño spray*), un científic (*Ariel Oro*) i un altre home en un supermercat (*Vernel pétalos de rosa*) que, al igual que en el cas anterior, recomanen el producte a dones, que, invariablement, escolten les explicacions de l'home en actitud passiva.

Pel que fa al tema de l'alimentació, les xifres també ens poden dur a error: hi ha els mateixos personatges masculins que femenins que parlen de temes relacionats amb l'alimentació, però, com es pot veure en una anàlisi més acurada, de maneres molt diferents:

- el 33% de dones parlen d'alimentació infantil o dels fills, mentre que només al·ludeix a aquest tipus d'alimentació un 5% dels homes.
- sempre que es parla del procés d'elaboració o fabricació d'algun aliment, els protagonistes són homes.
- Dels 18 personatges femenins, hi ha quatre nenes i una adolescent femenines mentre que tan sols hi ha un nen masculí i és un personatge de dibuixos animats.
- Només hi ha un personatge públic masculí, que exerceix com a metge (Ramon Sánchez Ocaña) mentre que de femenins apareixen 4, tres del món de la TV (María i Anita de Médico de Família i Belinda Washington) i una del món de la moda (Elle Mc Pherson).

Pel que fa al tema dels diners, podríem establir tres grans àrees: a) inversions, b) crèdits, c) temes banals. En general es pot dir que el repartiment dels temes és bastant equitatiu en funció dels rols, encara que els homes estan sempre uns punts per sobre pel que fa a temes seriosos (62,5 enfront a 60% en inversió i 25 enfront 20% en crèdit) i les dones uns punts per sobre en temes banals (20% enfront al 12,5 en homes).

c) Referent de gènere

Quadre 14: Referent de gènere

Referent de gènere	Homes	Dones	TOTAL
sí	3	4	7
no	273	268	541
TOTAL	276	272	548

Aquesta categoria s'ha utilitzat quan en un espot es fa palès que la compra o utilització d'un producte produirà conseqüències positives relacionades amb el sexe contrari, com per exemple, un noi es posa una colònia i rep un petó d'una noia, o una noia que es posa una crema facial i, acte seguit, apareix un noi que li diu que està molt maca. Aquesta variable, però, no ha estat gaire significativa ja que només s'ha trobat en set casos (4 homes i 3 dones) equilibrats en el gènere. Per exemple, l'espot de *Maybelline wonder curl*, just quan la veu en off diu "Te sentirás más atractiva", apareix un home de fons.

3.2.5. Escenari físic

Quadre 15: Escenari físic

Escenari físic	Homes			Dones			TOTAL
	adults	infants	total	adults	infants	total	
casa	52	14	66	84	13	97	163
feina	39	0	39	24	0	24	63
interior	148	17	165	156	16	172	337
exterior	82	11	93	74	6	80	173
rural	22	7	29	25	3	28	57
urbà	65	6	71	64	6	70	141
abstracte	39	7	46	45	8	53	99
altres	63	0	63	33	0	33	96
TOTAL	245	31	276	244	28	272	548

L'escenari físic en que apareix un personatge, al igual que s'ha comentat anteriorment sobre les parts corporals focalitzades en un anunci, no és únic a través de tot un spot sinó que, freqüentment, els escenaris van variant. Aquesta és la raó per la qual els totals no coincideixen amb el nombre de personatges de la mostra.

Una de les comparacions més interessants que podem establir és la dels personatges que estan a casa i els que estan a la feina, com a representants dels grups socials primaris i secundaris als quals tradicionalment s'han adscrits els gèneres. Els resultats corroboren la hipòtesi de partida, ja que dels personatges que estan a casa, un 40% són homes i el 60% dones, mentre que a la feina, els percentatges s'inverteixen.

La resta d'escenaris no presenten diferències significatives entre gèneres. L'única cosa a comentar és que la categoria *altres* té molts més integrants masculins que femenins, és a dir, que l'home es presenta en una gamma més àmplia d'escenaris que no pas la

dona (consulteu llista completa als annexos. Com a exemples, direm que el 45% de dones en escenaris que no siguin la casa, la feina, o abstractes, es concentren en tres llocs: bars i restaurants, supermercats i botigues de roba. En el cas dels homes, les categories més freqüents són a bars i restaurants, seguides de *al cel* (en sentit fantàstic) i en aeroports, però les tres juntes no superen el 33% de les situacions possibles.

3.2.6. Rols

a) Situació personal

A continuació s'han resumit les possibles situacions personals en que es poden trobar els personatges dels espots publicitaris (vegeu la llista completa als annexos) i s'ha tingut en compte només aquella situació principal de l'espot, encara que un personatge pugui trobar-se en diferents situacions a mida que avança la trama de l'espot.

Quadre 16: Situació personal

Actitud	Homes		Dones	
	nombre	%	nombre	%
sol/sola	90	32,6	130	47,8
amb parella	22	8,0	27	9,9
amb fills/infants	12	4,3	15	5,5
amb companys de feina	26	9,4	7	2,6
amb amistats	39	14,1	26	9,6
amb la família	22	8,0	24	8,8
amb altres familiars	3	1,1	7	2,6
amb desconeguts	33	12,0	23	8,5
altres	29	10,5	13	4,8
TOTAL	276	100,0	272	100,0

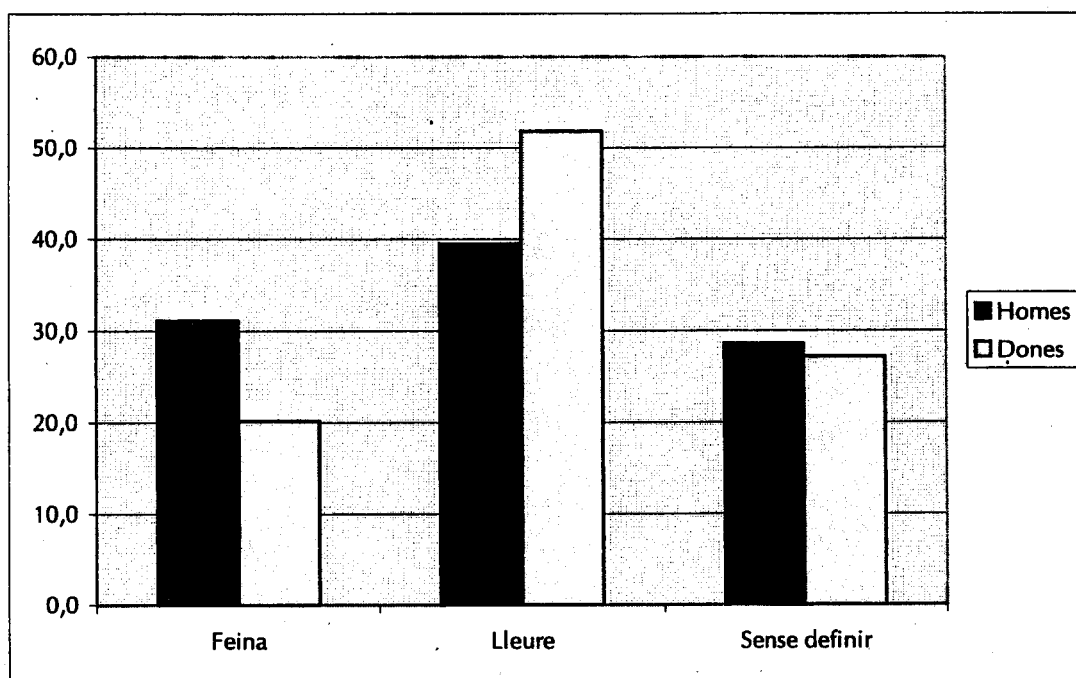
Els valors d'aquesta taula són bastant similars pel que fa als gèneres. Les diferències més pronunciades, tot i ser poc significatives, són les següents:

- les dones apareixen soles en una proporció major a la dels homes (47% enfront a 32%)

- els homes apareixen amb companys de feina més sovint que les dones (9% enfront del 2,5%)
- els homes apareixen més sovint amb amistats que les dones (14% contra 9,5%)
- els homes apareixen més freqüentment amb desconeguts que les dones (12% contra 8,4%).

b) Actitud

Figura 8: Actitud del personatge



Pel que fa a aquesta variable, els homes es presenten més sovint en actitud de treball (31% dels homes) que no pas les dones (20%). En el lleure les xifres s'inverteixen i un 52% de dones enfront un 39% d'homes es presenten en aquesta actitud.

c) Actituds afectives

Quadre 17: Actituds afectives actives

Actituds afectives actives	Homes	Dones
Petons facials	2	4
Petons al cos	3	2
Petons bucals	0	2
Acaronar	1	8
Altres	1	1
Cap	269	255
TOTAL	276	272

Quadre 18: Actituds afectives passives

Actituds afectives passives	Homes	Dones
Petons facials	4	1
Petons al cos	1	4
Petons bucals	2	0
Acaronar	2	1
Altres	1	1
Cap	266	265
TOTAL	276	272

Quadre 19: Actituds afectives recíproques

Actituds afectives recíproques	Homes	Dones
Petons facials	1	0
Petons al cos	0	0
Petons bucals	3	3
Abraçades	1	2
Acaronar	2	2
Altres	1	1
Cap	268	264
TOTAL	276	272

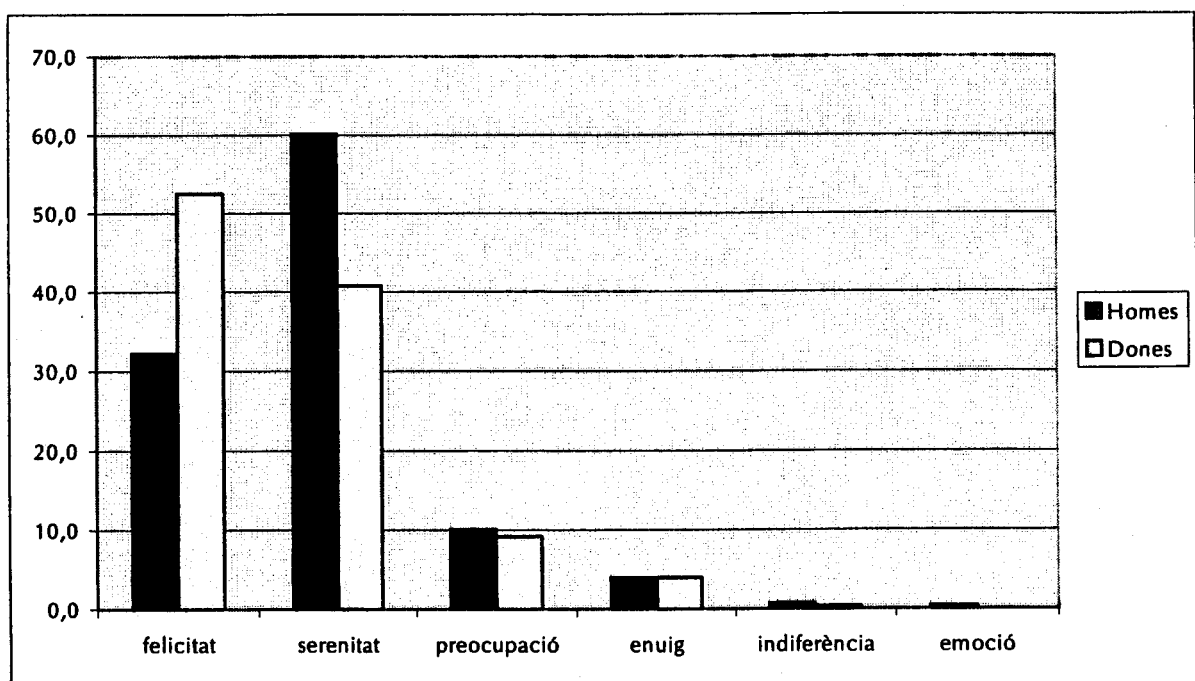
El treball partia de la premissa que les dones i els homes estarien involucrats en actituds afectives en un grau similar. Els resultats ho han corroborat. Homes i dones participen igualment en actituds afectives de forma passiva o recíproca. Ara bé, pel que fa actituds actives sí que les dones tenen un paper que arriba al 6%, sobretot a causa de la conducta *acaronar*, mentre que els homes actius afectivament es queden en un 2,5%.

S'ha de dir, però, que les mostres d'afecte són molt escasses a la publicitat, només són paleses en el 3% de personatges masculins i el 3,6% dels femenins.

d) Expressió facial

Pel que fa a les expressions facials, les més abundoses són les de serenitat i felicitat. Cal dir que l'expressió facial no és única per a cada personatge durant tot un espot, per tant el total d'expressions depassarà el nombre total de personatges.

Figura 9: Expressió facial dels personatges



Així, com veiem al gràfic 9, en referència a les expressions facials més comuns en la publicitat, els homes destaquen per la serenitat (60% d'homes presenten aquesta expressió, enfront a un 40% de les dones). Les dones són més aviat felices (52% de les dones ho són, enfront un 32% d'homes).

En la resta d'expressions, no s'han observat diferències entre homes i dones. Al marge de les expressions enregistrades s'han trobat altres sense prou entitat com per formar una categoria per sí soles. Són les següents: astorament (1), desig (1) i avorriment (1).

3.2.7. Relació amb el producte

a) Accions relacionades amb el producte

Quadre 20: Accions relacionades amb el producte

Accions relacionades producte	Homes		Dones	
	nombre	%	nombre	%
l'utilitza	92	33,3	121	44,5
l'utilitza i el mostra	3	1,1	3	1,1
l'utilitza i el recomana	10	3,6	19	7,0
l'utilitza i escolta les explicacions d'altri	2	0,7	4	1,5
el mostra i el recomana	6	2,2	3	1,1
el mostra / el mira	13	4,7	6	2,2
escolta les explicacions d'altri	9	3,3	12	4,4
el descriu/en parla	4	1,4	7	2,6
el recomana	20	7,2	14	5,1
altres	6	2,2	2	0,7
TOTAL	165	59,8	191	70,2

Com es pot apreciar al quadre 20, el percentatge de dones que fan accions relacionades amb el producte que s'anuncia és lleugerament superior al dels homes (70% contra 60%). Pel que fa al tipus d'acció, no podem establir diferències gaire significatives entre els dos gèneres, ja que bàsicament són les mateixes per homes i per dones: utilitzar-lo, recomanar-lo o ambdues juntes, utilitzar-lo i recomanar-lo. Els altres tipus d'accions relacionades amb el producte que surten (el mostra, el mira, el fabrica, ...) tenen una importància molt minsa.

b) accions no relacionades amb el producte

Quan els protagonistes dels espots televisius no desenvolupaven activitats relacionades directament amb el producte, els analistes han recollit, en forma de llenguatge controlat, les seves activitats. Del total de dades brutes s'ha procedit a una assimilació semàntica de caràcter molt reduït, per tal de no falsejar la informació obtinguda: bàsicament s'ha tractat d'agrupació per sinònims. Així, s'ha obtingut un llistat de 155 accions d'homes i 151 accions de dones. Als annexos es poden trobar les dades completes. Aquí operarem únicament amb les accions més repetides que, ordenades per nombre d'aparicions, sumen el 50% del total.

Quadre 21. Homes. Accions no relacionades amb el producte

acció	aparicions	freqüència acumulada	% acumulat
conduir	10	10	6,4
fer esport	9	19	12,2
cuinar	9	28	18,1
mirar	6	34	21,9
llegir	5	44	28,4
vendre	5	39	25,2
tocar música	4	48	31
parlar	4	52	33,5
jugar	4	56	36,1
cantar	4	60	38,7
ballar	4	64	41,3
vestir-se	3	67	43,2
treballar	3	70	45,2
pintar	3	73	47,1
fer de periodista	3	76	49
construir	3	79	50,1

Quadre 22. Dones. Accions no relacionades amb el producte

acció	aparicions	frequència acumulada	% acumulat
Passejar	12	12	7,9
Ballar	9	21	13,9
Conduir	9	30	19,9
Cuinar	9	39	25,8
atendre telèfon	7	46	30,5
Emprovar-se roba	6	52	34,4
Comprar	5	57	37,7
banyar-se/dutxar-se	4	61	40,4
Riure	4	65	43
Servir	4	69	45,7
Caminar	3	72	47,7
fer esport	3	75	49,7
fer footing	3	78	51,6

Com es pot apreciar als quadres 21 i 22, les accions més comuns (el primer quartil) quan es tracta d'homes és conduir, fer esport, cuinar, mirar i llegir. En canvi una quarta part de les accions de les dones són passejar, ballar, conduir i cuinar. Destaca la coincidència de ballar, conduir, cuinar i fer esport en els dos gèneres. (Cal assenyalar però, que de les 9 accions de cuinar, 2 es refereixen a homes preparant barbacoes). Aquestes quatre accions comunes determinen una coincidència en un 20,6% de les accions masculines i en un 19,9 % de les femenines.

4. LA DONA SEGONS EL TIPUS DE PRODUCTE

En aquest epígraf analitzarem el model de dona que s'ofereix segons el producte que s'anuncia. El quadre que segueix mostra com es reparteixen les dones en les 19 categories publicitàries en què tenen representació:

Quadre 23. Repartiment de dones per tipologia del producte anunciat

Tipologia producte	total personatges femenins	%
alcohol	5	1,8
alimentació	81	29,8
alimentació animal	2	0,7
altres	2	0,7
automoció i transport	19	7,0
bancs i assegurances	20	7,4
bellesa	48	17,6
electrodomèstics	6	2,2
fàrmacs	4	1,5
grans magatzems	16	5,9
higiene personal i salut	15	5,5
informàtica i telecomunicacions	13	4,8
institucional i ONG	9	3,3
llar	5	1,8
lleure	3	1,1
llibres i publicacions	3	1,1
neteja	19	7,0
ornaments i joies	1	0,4
roba	1	0,4
TOTAL	272	100,0

Així, veiem que de les dones que surten als espots televisius, gairebé la meitat ho fan per anunciar productes alimentaris o de bellesa. El pes de les dones dintre de cada producte, però, s'ha de cercar mitjançant la comparació amb el pes dels homes. D'aquesta comparació obtenim la següent taula:

Quadre 24: Pes dels gèneres per tipologies

Tipologia producte	% dones	% homes
alcohol	55,6	44,4
alimentació	45,0	55,0
alimentació animal	100,0	0,0
altres	20,0	80,0
automoció i transport	32,2	67,8
bancs i assegurances	52,6	47,4
bellesa	87,3	12,7
colònies i perfums	0,0	100,0
electrodomèstics	66,7	33,3
fàrmacs	36,4	63,6
grans magatzems	94,1	5,9
higiene personal i salut	48,4	51,6
informàtica i telecomunicacions	43,3	56,7
institucional i ONG	39,1	60,9
llar	62,5	37,5
lleure	25,0	75,0
llibres i publicacions	42,9	57,1
loteria i jocs d'atzar	0,0	100,0
neteja	67,9	32,1
ornaments i joies	25,0	75,0
roba	14,3	85,7

Per determinar els terrenys on els homes i les dones són més representats, s'han eliminat de la taula següent algunes categories com la d'alimentació animal, colònies i perfums, loteria i jocs d'atzar i ornaments i joies, la mostra la constitueixen tan sols 2 espots en el primer cas i 4 en els restants, xifra que no podem considerar representativa. Precisament en aquestes categories és on els percentatges per gèneres sortien més radicalment desequilibrats, a causa de l'escàs número d'espots.

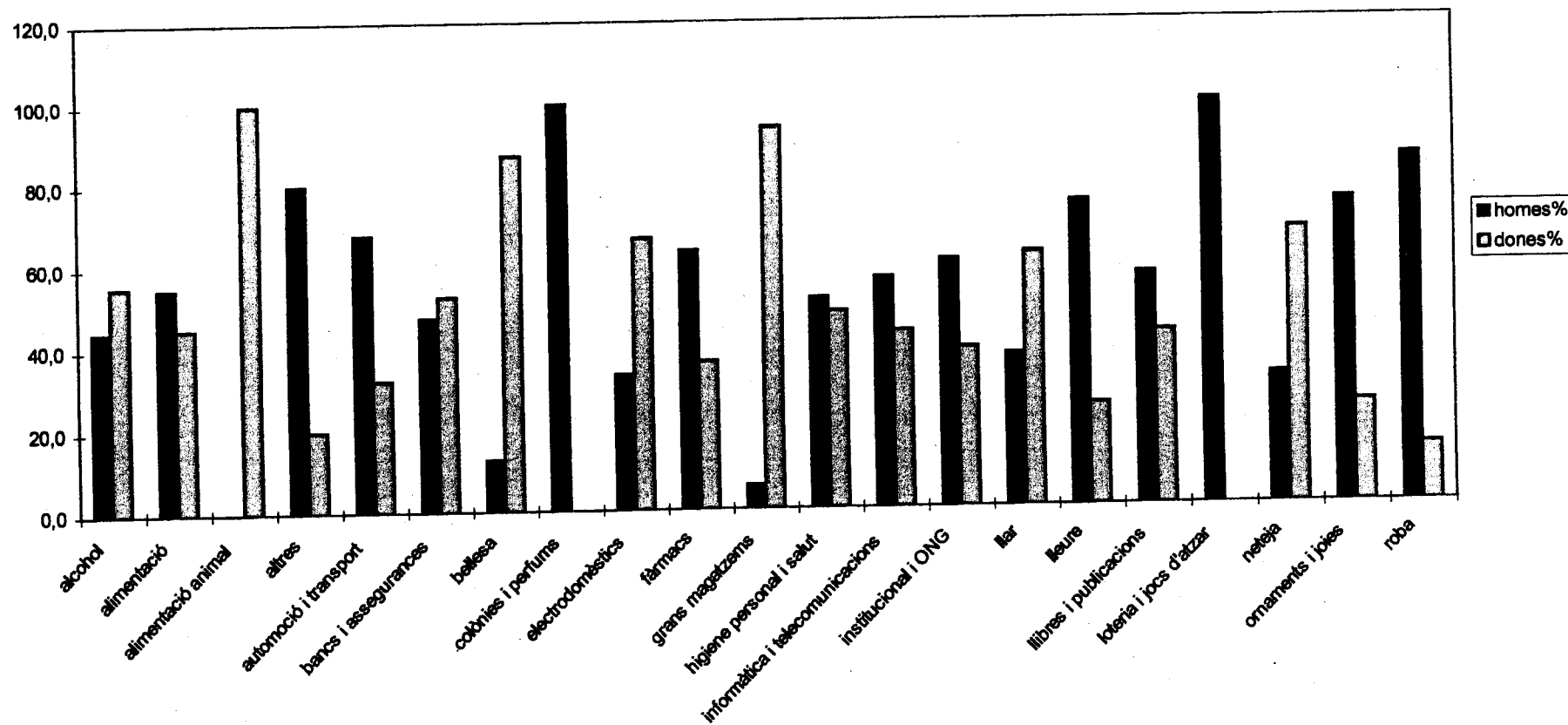
En el cas de les dones s'hauria de descomptar també la categoria de grans magatzems, ja que 15 dels 17 personatges que hi surten corresponen al mateix spot: el de *El Corte Inglés*, és a dir, no és que hi hagi molts anuncis de tipologia grans magatzems sinó que hi ha un que té moltes dones com a protagonistes.

A la vista d'aquesta taula, per tant, i fetes les salvetats anteriors, podem dir que els terrenys on les dones estan més representades a la publicitat televisiva són la *bellesa, la neteja, els electrodomèstics i la llar*.

Pel que fa als homes, la seva representació publicitària és més gran en espots de *roba, lleure, automoció i transport, fàrmacs* i la categoria *altres*. Pot sobtar aquest alt percentatge de personatges masculins en la categoria *roba*; si mirem quins espots constitueixen aquesta categoria veiem, en canvi, que tots corresponen a roba o complements esportius tret d'un, de pantalons de la marca Levi's. Quan s'anuncia roba de carrer sí que surten més dones (ex: anunci de El Corte Inglés abans esmentat, tot i ser d'uns grans magatzems, el que anuncien directament és roba de dona).

Gràficament,

Figura 10: Tipologia de productes per gèneres



Per fer els còmputos específics per trobar com és la dona tipus de cada tipologia, els analistes han desestimat, a part de les categories ja esmentades, les dos terceres parts de les tipologies amb menor nombre d'espots i del nombre de personatges, i s'han centrat en la tercera part de les categories (7), que són les que poden oferir dades fiables ja que, a més a més, les 215 dones pertanyents a aquestes categories representen el 80% del total. Les tipologies són les següents: *alimentació, automoció i transport, bancs i assegurances, bellesa, higiene personal i salut, informàtica i telecomunicacions i neteja.*

Fetes aquestes salvetats, ara passem a centrar-nos en com són les dones que surten a les diferents tipologies amb representació suficient. Per arribar a les conclusions que ara s'exposen, s'ha pres en consideració la categoria que representa el valor màxim dins de cada variable sempre i quan aquesta xifra superi també la mitjana d'anotacions de la categoria en la totalitat de la mostra (no només en les 7 tipologies estudiades).

Alimentació

La dona escollida per presentar espots d'alimentació està en la dècada dels 30 anys, porta els cabells llargs o de mida mitjana, tant de colors foscos com de colors clars i té una constitució prima/normal i no porta ulleres. Gairebé mai apareix nua i gairebé sempre respon a un estàndard de bellesa. Predominen les dones amb professions artístiques i la indumentària informal. La indumentària no és sexy i la dona no es presenta en actituds eròtiques.

És una dona que no parla en el 60% dels casos, que es troba en escenaris interiors, fonamentalment a casa i en ambients urbans.

Es presenta sola o acompanyada de la seva família, en actitud de lleure i sense prodigar-se en actituds afectives.

La càmera l'enfoca en plans mitjos i a vegades el rostre i està sobre tot, feliç, i en segon lloc, serena.

En relació amb el producte, les dones en primer lloc l'utilitzen i en segon lloc no fan cap acció relacionada amb ell.

Automoció i transport

La dona que presenta espots relacionat amb *l'autopromoció i el transport* és més jove que la d'alimentació, té 20 anys, porta els cabells llargs, normalment de colors clars i respon a un estàndard de bellesa. No porta ulleres. La seva constitució és prima/normal, no té cap professió definida, mai surt nua sinó que va vestida en primer lloc informal i en segon lloc, a parts igual formal i amb vestit-jaqueta. El vestuari és sexy en un 36% dels casos. Mirant aquesta categoria transversalment, direm que aquesta no es presenta en actituds eròtiques, encara que si comparem aquesta tipologia amb les altres, trobem que és una de les que tenen un percentatge més alt d'erotisme insinuat. Aquesta dona, que tampoc parla, es troba en ambients exteriors i urbans, normalment amb la seva parella o bé sola, en actitud de lleure. No participa mai en actituds afectives actives ni recíproques. Pel que fa a les passives, de tant en tant rep algun petó al cos.

Pel que fa als plans que se'ns mostren, són els mateixos que el model anterior de dona: pla mig en primer lloc i rostre en segon lloc. Comparant aquesta tipologia amb les altres, aquí destaca l'alt percentatge de dones a les quals se'ls enfoquen les cames, gairebé un 16% quan la mitjana de la mostra és tan sols del 4%.

Continua estant feliç seguit de serena, encara que les diferències entre elles són molt més petites que en la categoria d'alimentació. Bàsicament utilitzen el producte.

Bancs i assegurances

La dona que anuncia bancs i assegurances és també molt jove, en la dècada dels 20 anys, amb els cabells llargs (aquí ja no porta cabells de mida mitjana), més aviat foscos, sempre té una constitució prima/normal (100%), no porta ulleres i, com les anteriors, respon a un estàndard de bellesa. Porten roba informal, encara que el percentatge de roba formal és aquí molt superior a la resta de les categories. El vestit-jaqueta també és una indumentària habitual d'aquest model de dona. Al igual que les dones que anuncien automoció, no es presenta mai nua, no porta roba sexy i no és presentada mai en actituds eròtiques. Té una professió definida, que en el 40% dels casos són tasques administratives o d'atenció al públic. Aquesta dada és molt significativa si tenim en compte que la mitjana de tasques administratives a la totalitat de la mostra és d'un 6,3%.

Aquesta dona, al igual que les anteriors, no parla. Està sola, gairebé sempre en ambients interiors i a la feina més que no pas a casa i en actitud de treball. Cal dir que aquesta és la tipologia que més dones presenta a la feina i en actitud de treball.

No està implicada en gaires mostres d'afecte, està més serena que feliç i la part que més veiem d'ella són els plans mitjos. Normalment no fan cap acció relacionada amb el producte.

Bellesa

La dona que anuncia bellesa és, essencialment, bella. Aquesta és la categoria on més personatges femenins responen a un estancar de bellesa, concretament un 92%, quan la mitjana per tota la mostra és del 70%.

A part de maca, és també molt jove (20's), amb cabell llarg (màxim percentatge de la categoria), més rossa que morena i sense ulleres. La constitució més freqüent és

la prima/normal, encara que cal ressaltar que part de dones d'aspecte molt prim, que són escasses al llarg de la mostra, estan concentrades en aquesta categoria juntament amb la de higiene personal i salut, com després veurem.

La indumentària és informal, surt vestida encara que, per comparació amb les altres tipologies és on es fa més palesa la nuesa parcial, tot i no ser eròtica. No té professió definida, no parla. Es presenta sovint en ambients abstractes o interiors però mai a la feina. Està sola, sense participar d'actituds afectives, en actitud no definida i feliç. La *variable referent de gènere*, que ho ha estat gaire significativa al llarg d'aquest estudi, pren aquí el seu valor màxim: 6,3% quan la mitjana de la mostra és de 1,5%; és a dir, hi ha referències la dona està bella per a algú altre.

El pla més habitual ha passat de ser un pla mig a centrar-se en el rostre. Un aspecte significatiu dins d'aquesta tipologia pel que fa a les parts corporals focalitzades és que, a diferència de totes les altres, que concentren els plans bàsicament en el cos sencer, plans mitjos i, com a molt, el rostre, en els espots de bellesa totes les parts del cos reben alguna mirada de la càmera, destacant pel seu valor preponderant sobre les mitjanes per categories el cabell (40% sobre 7,5%) i les cuixes/natges (8,3 sobre 2,6%).

Pel que fa a les accions relacionades amb el producte, la gran majoria de dones d'aquesta tipologia, l'utilitzen. En segon lloc, l'utilitzen i el recomanen.

Higiene personal i salut

Aquesta és la tipologia on hi ha més dones joves (20 anys) i on hi ha més dones que porten els cabells curts, encara que continuïn essent minoria amb respecte a les que els porten llargs. Al igual que en la tipologia de bancs i assegurances, les dones aquí són morenes, primes com en totes les tipologies anteriors i quasi tan maques com les dels espots de bellesa. Aquesta és la categoria on més dones porten ulleres (6,7% sobre 2,6% de la mostra global). La indumentària és informal

seguida de prop per la formal i el percentatge de personatges nus tant parcialment com total supera les mitjanes respectives de cada categoria. Tres quartes parts d'aquestes dones no tenen professió definida i les restants treballen en camps sanitaris o d'ajut social o tècnics i científics.

Les dones que anuncien higiene i salut tampoc parlen, estan ubicades en escenaris interiors, més a la feina que a casa (encara que tots dos en percentatges baixos) i, si no, en escenaris abstractes. Més de la meitat estan soles i una tercera part, amb la seva parella i en actitud de lleure. Dues terceres parts estan serenes i només una tercera part felices. La càmera ens mostra plans mitjos.

Tot i que les actituds afectives són escasses, en aquesta tipologia són significativament superiors a la mitjana de la mostra, en especial els petons al cos que reben passivament.

En aquesta categoria, la major freqüència de dades s'apleguen en la categoria "cap acció" i en segon lloc, l'utilitzen.

Informàtica i telecomunicacions

Pel que fa a l'edat, les dones de 20 anys continuen essent majoria en els espots d'informàtica i telecomunicacions, així com en la immensa majoria de les que ja hem vist. No obstant, aquesta tipologia segmenta més el seu públic destinatari i crida l'atenció que un 15% dels personatges femenins són de la tercera edat, fet que com veurem, repercuteix en què moltes de les altres variables difereixin de les altres tipologies. Els cabells els porten, en primer lloc, llargs i en segon lloc, de mida mitjana, de colors foscos. Tres quartes parts de les dones són primes/normals, però una quarta part són grasses o corpulentes. Això és degut, com s'ha comentat, a la presència de dones de la tercera edat que es concentren en aquesta tipologia a causa de l'oferta de telefonia mòbil que se'ls adreça. La meitat responen a un estancar de bellesa i l'altre meitat no; si en el total de la

mostra una quarta part de les dones no són maques, aquí el percentatge s'eleva fins a un 46%.

La indumentària més freqüent és la informal, amb una gran quantitat de roba sexy, però amb molt poques actituds eròtiques i cap personatge sense roba. El 70% no tenen una professió definida. De les que sí en tenen, destaquen les tasques domèstiques o de servei.

Aquestes dones tampoc parlen, la meitat estan soles i l'altra meitat es reparteixen entre estar amb desconeguts, amb fills o infants, amb la parella o amb la família. Presenten molta variabilitat d'expressions facials i superen les altres tipologies quant a preocupació i enuig.

Se les mostra ens plans mitjos o de cos sencer, en situació primordialment de lleure però també de treball.

La tipologia d'informàtica és on hi ha més dones que no fan cap acció relacionada amb el producte (un 85%).

Neteja

El que més crida l'atenció de les dones que presenten espots de neteja i que divergeix de totes les altres és que, en un nombre molt elevat (85%), parlen.

Són dones una mica més grans (en la dècada dels 30, al igual que les d'alimentació), que duen cabells de mida mitjana més que no pas cabells llargs però sense distinció de colors, tant clars com foscos i responen a un estàndard de bellesa. Són primes/normals, no duen roba sexy ni tenen actituds eròtiques, van vestides informalment, mai nues i no tenen professió determinada (encara que moltes semblin mestresses de casa no hi ha prou dades a l'espot per assegurar-ho).

És la tipologia on més dones surten realitzant tasques domèstiques (vora el 70%). La gran majoria estan a casa, acompanyades d'amistats o de desconeguts, amb actitud de treball i bàsicament felices. D'elles la càmera mostra quasi sempre un pla mig.

Les dones que anuncien productes de neteja, bàsicament escolten les explicacions d'altri, en segon lloc utilitzen el producte i en tercer lloc, l'utilitzen i el recomanen.

Finalment, posarem totes aquestes dades en un quadre comparatiu per tipologies, on recollirem l'aspecte més freqüent de cada variable, encara que no sigui majoritari. (quadres 25 i 26).

Quadre 25: Comparativa atributs per tipologies. Descripció física

Tipologia producte	edat	mida cabells	color cabells	estancar bellesa	constitució	ulleres	vestuari	professió
alimentació	30	llargs/de mida mitjana	clars/foscós	sí	prima/normal	no	informal	artístiques
Automoció i transport	20	llargs	clars	sí	prima/normal	no	informal/formal	cap
Bancs i assegurances	20	llargs	foscós	sí	prima/normal	no	informal/formal	administratives /atenció públic
Bellesa	20	llargs	clars/foscós	sí	prima/normal	no	informal	cap
Higiene personal i salut	20	llargs	foscós	sí	prima/normal	no	informal/formal	cap
Informàtica i telecomunicacions	20	llargs	foscós	sí/no	prima/normal	no	informal	cap
Neteja	30	de mida mitjana	clars/foscós	sí	prima/normal	no	informal	cap

Quadre 26 Comparativa atributs per tipologies. Altres.

Tipologia producte	vocabulari	escenari físic	situació personal	actitud	Plans	expressió facial
alimentació	no parla	interior/casa/urbà	sola/família	lleure	mitjos/rostre	felicitat/serenitat
Automoció i transport	no parla	exterior/urbà	amb parella/sola/amb desconeguts	lleure/sense definir	mitjos/cos sencer/rostre	felicitat/serenitat
Bancs i assegurances	no parla	interior	sola/amb companys feina	treball/lleure	mitjos	serenitat
Bellesa	no parla	interior/abstracte	sola	sense definir/lleure	rostre/pla mig	felicitat
Higiene personal i salut	no parla	interior	sola/amb parella	lleure	mitjos	serenitat
Informàtica i telecomunicacions	no parla	interior	sola	lleure/treball	mitjos/cos sencer	preocupació/serenitat/felicitat
Neteja	Normal	interior/casa	sola/amb amistats/amb desconeguts	treball	mitjos	felicitat/preocupació/serenitat

5. LA DONA AMB EL PAS DEL TEMPS

En aquest epígraf analitzarem les variacions en el model de dona en funció de la variable edat. Per a aquesta anàlisi no s'ha tingut en compte la categoria d'adolescents ni la de persones de 50 anys, ja que la mostra no era suficientment representativa i podria falsejar els resultats.

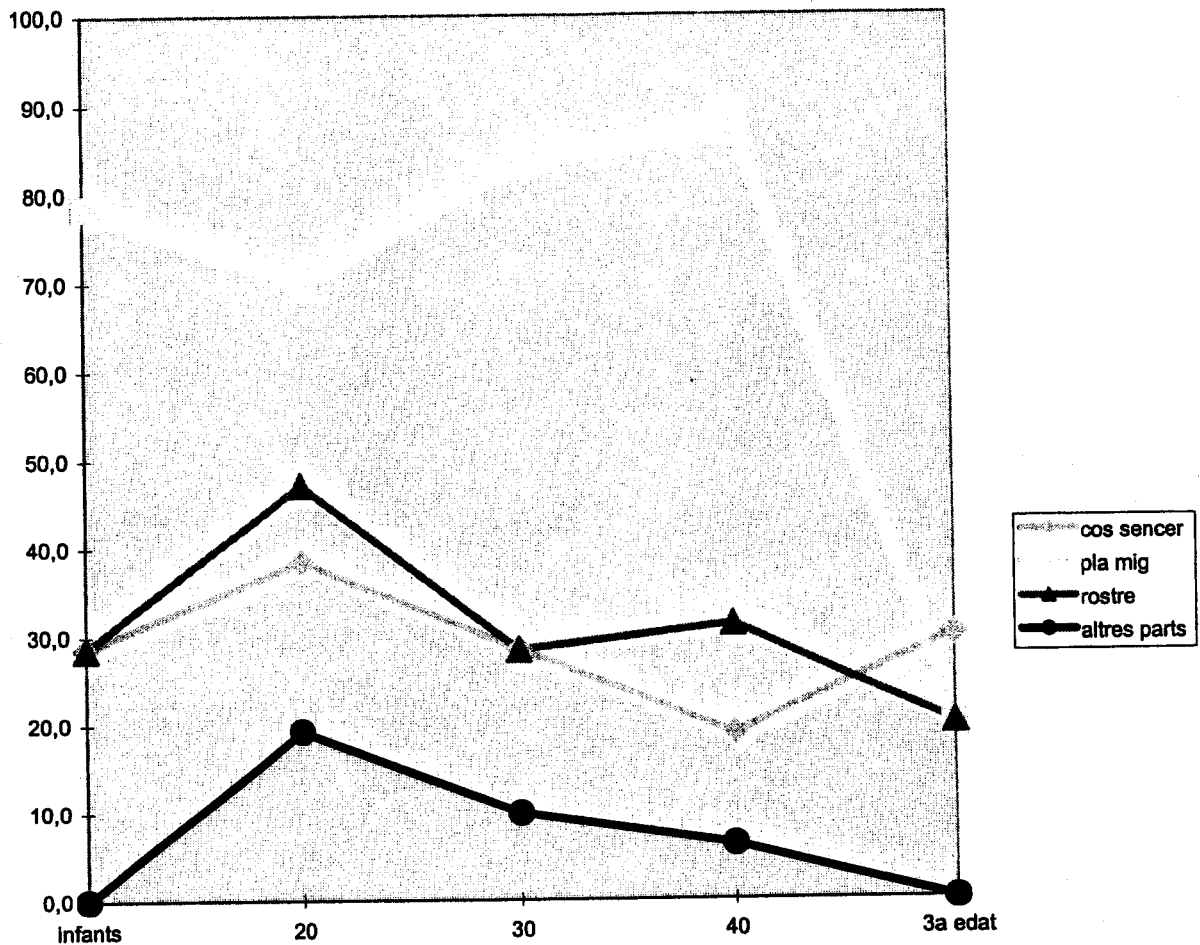
Pel que fa a la descripció física dels personatges, aquests són els resultats obtinguts.

- La nena té els cabells clars, llargs, té una constitució prima/normal, respon a un estàndard de bellesa i no parla.
- La dona de 20 anys continua portant els cabells llargs però ja no són clars sinó que són rosses o morenes a parts iguals. La constitució del cos continua essent prima/normal. Un 25% porten robes sexy un 16% presenten actituds eròtiques. Continuen sent belles i sense parlar.
- La dona de 30 anys continua portant el cabell llarg però predominantment de colors foscos. Ja parla en la meitat dels casos i la seva constitució continua essent prima/normal i responent a un estàndard de bellesa.
- La dona de 40 anys continua destacant per la constitució prima, els cabells llargs i ara sí, de colors foscos. Parla menys que la de 30 i és menys maca.
- La dona de la tercera edat s'ha engreixat, s'ha tallat els cabells i li han esdevingut canosos. Ja no parla i ha deixat de respondre a un estàndard de bellesa.

Les parts corporals focalitzades posen de manifest que la dona, en totes les edats, és mostrada bàsicament en un pla mig. Els primers plànols de les diferents parts

del cos són, amb excepció del rostre, molt escassos i, en tot cas, es reserven a les dones de 20 anys.

Figura 11: Parts corporals focalitzades



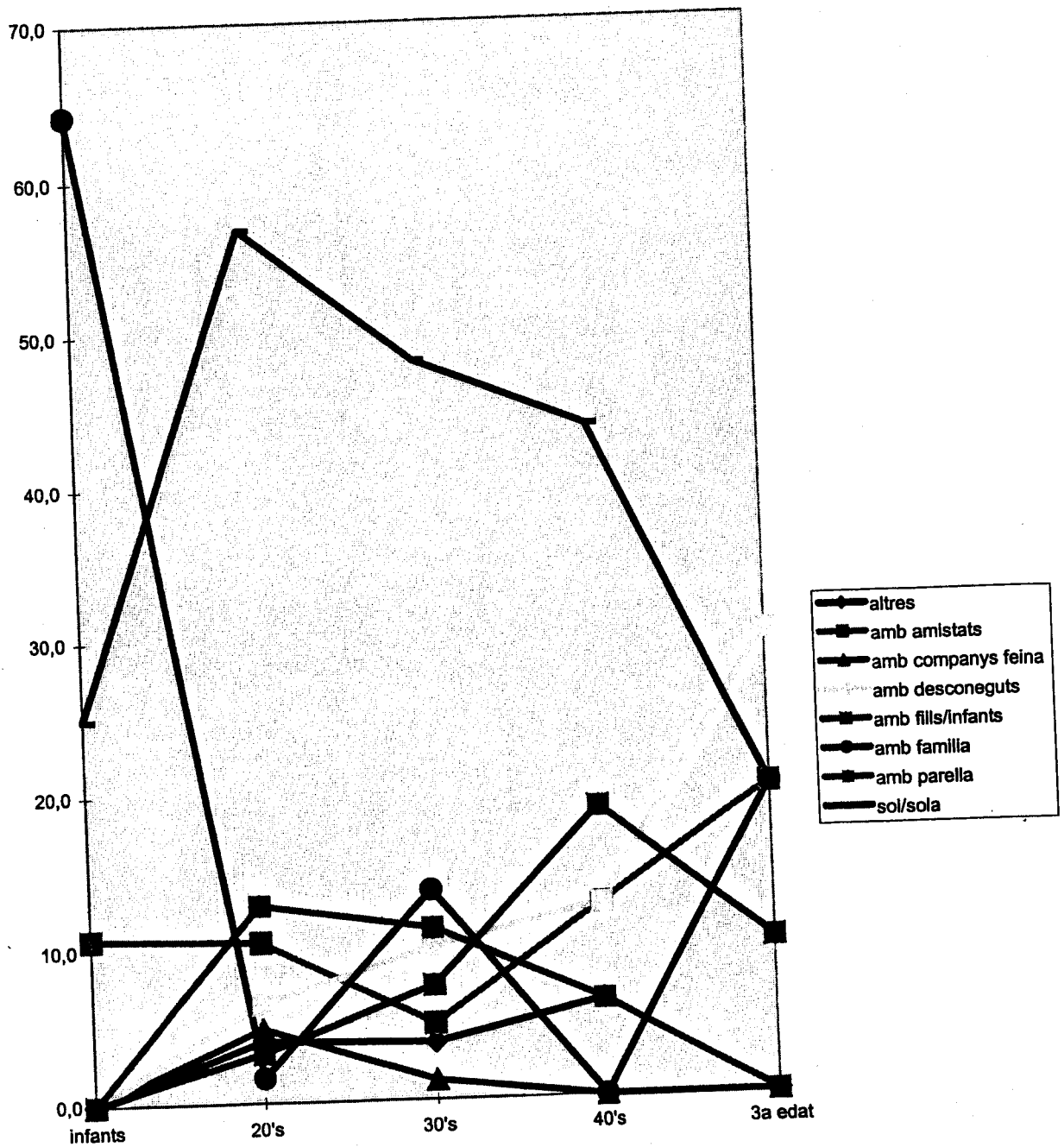
Pel que fa a l'expressió facial i a l'escenari físic on es desenvolupa l'activitat de les dones no es presenten diferències en funció de l'edat: la dona de qualsevol edat està, en primer lloc, feliç, i en segon lloc, serena. El seu escenari físic és la casa més que no pas la feina, els ambients interiors més que no pas els exteriors i els entorns urbans més que no pas els rurals.

Pel que fa a la situació personal, podem treure diverses conclusions:

- quan més gran es fa la persona, menys sola està: el 57% de dones de 20 anys protagonitzen per si soles els espots, mentre que tan sols ho fan el 20% de les dones de la tercera edat.
- la companyia d'amistats està bastant equilibrada en totes les edats, amb un pic màxim que correspon a la tercera edat i un punt mínim que correspon a la dècada dels 30 anys. Per contra, només als 20 anys, i en menor grau als 30, es presenten dones amb companys de feina o amb parella.
- igual que en cas anterior, només es presenten amb parella les dones de 20 o de 30 anys.
- la presència de desconeguts a l'espot va creixent a mida que creix l'edat de la dona, essent màxim a la tercera edat, amb un 30%.
- la companyia de fills/infants també augmenta amb l'edat, arribant al seu punt màxim a la dècada dels 40. Després torna a baixar.
- Finalment, la presència de membres de la família (pares, oncles, ...) arriba al seu punt màxim en els infants, amb molta diferència respecte a les altres categories, òbviamment.

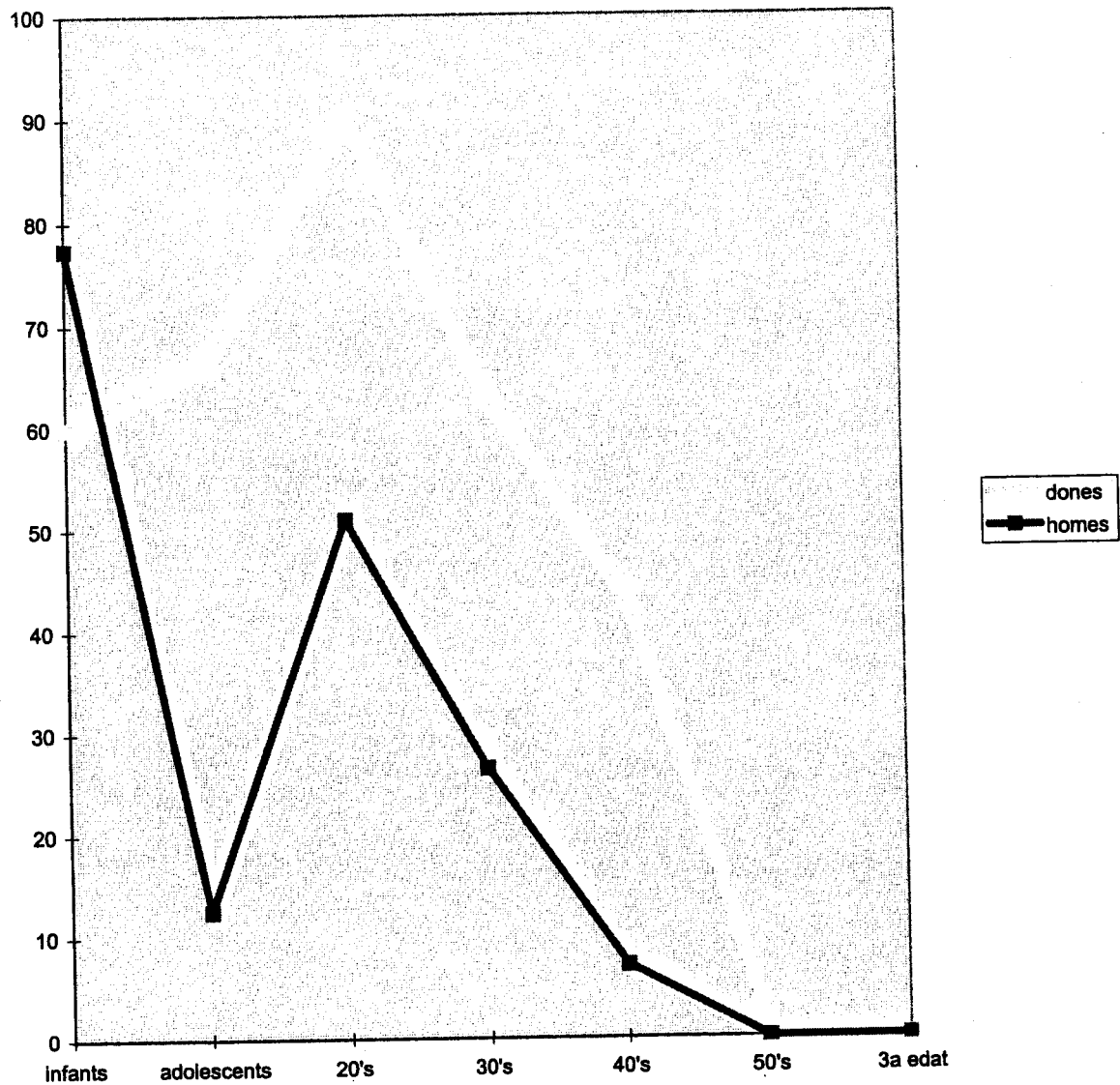
La següent figura mostra totes aquestes situacions d'una manera més gràfica:

Figura 12: Edat i situació personal



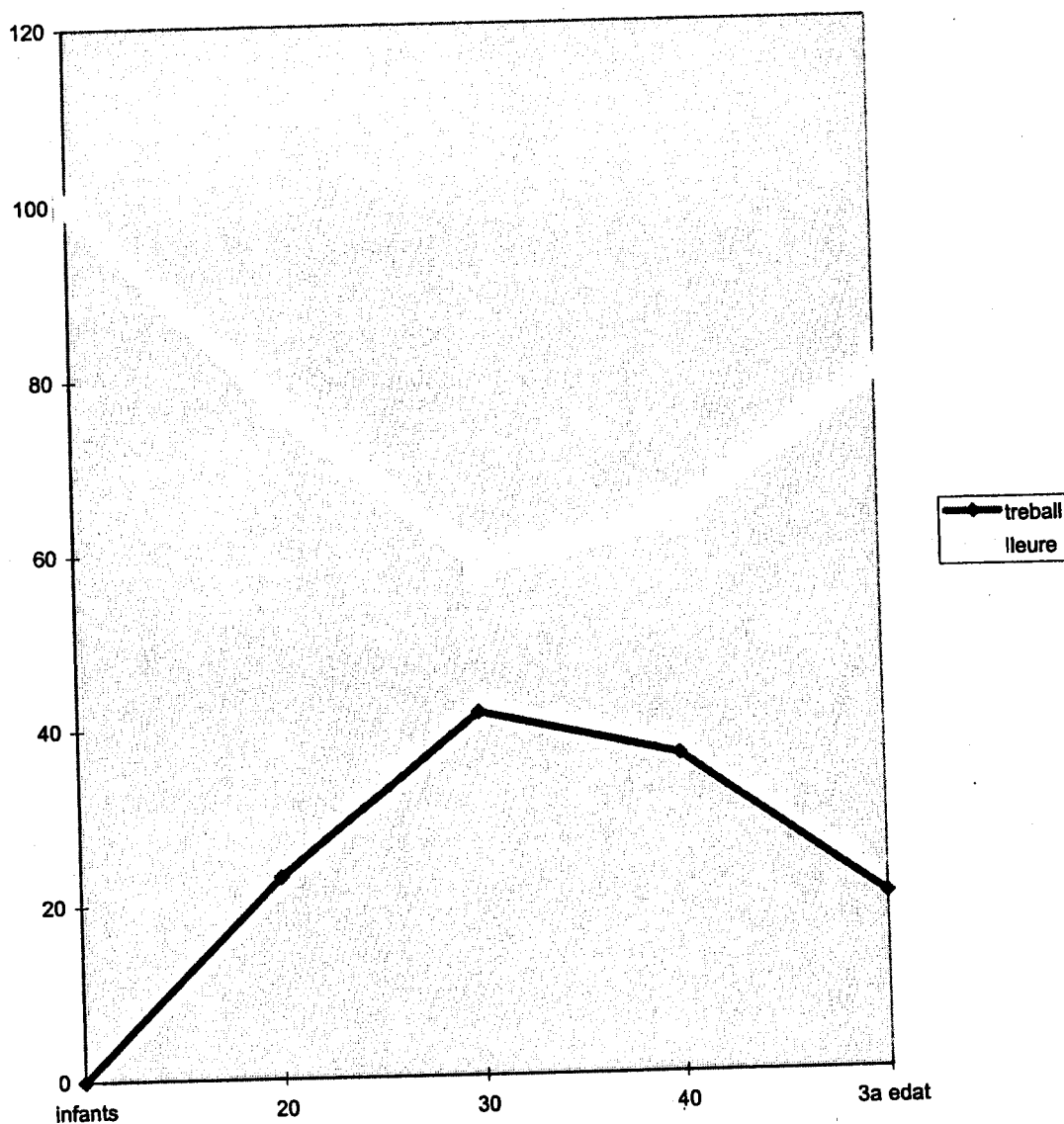
Un cas especialment interessant el que fa al pas del temps és la pèrdua de la bellesa física dels personatges, tant dones com homes. La següent figura ofereix una imatge comparativa d'ambdós gèneres pel que fa a l'estàndard de bellesa.

Figura 13: Estàndard de bellesa amb el pas del temps



Com s'ha vist en l'apartat 3, d'anàlisi de les dades, l'actitud dels personatges no està ben definida. Per elaborar la gràfica que segueix, doncs, hem pres els personatges femenins que sí que tenien una actitud determinada, fos de feina o bé de lleure. Els resultats són els següents:

Figura 14: Actitud dels personatges

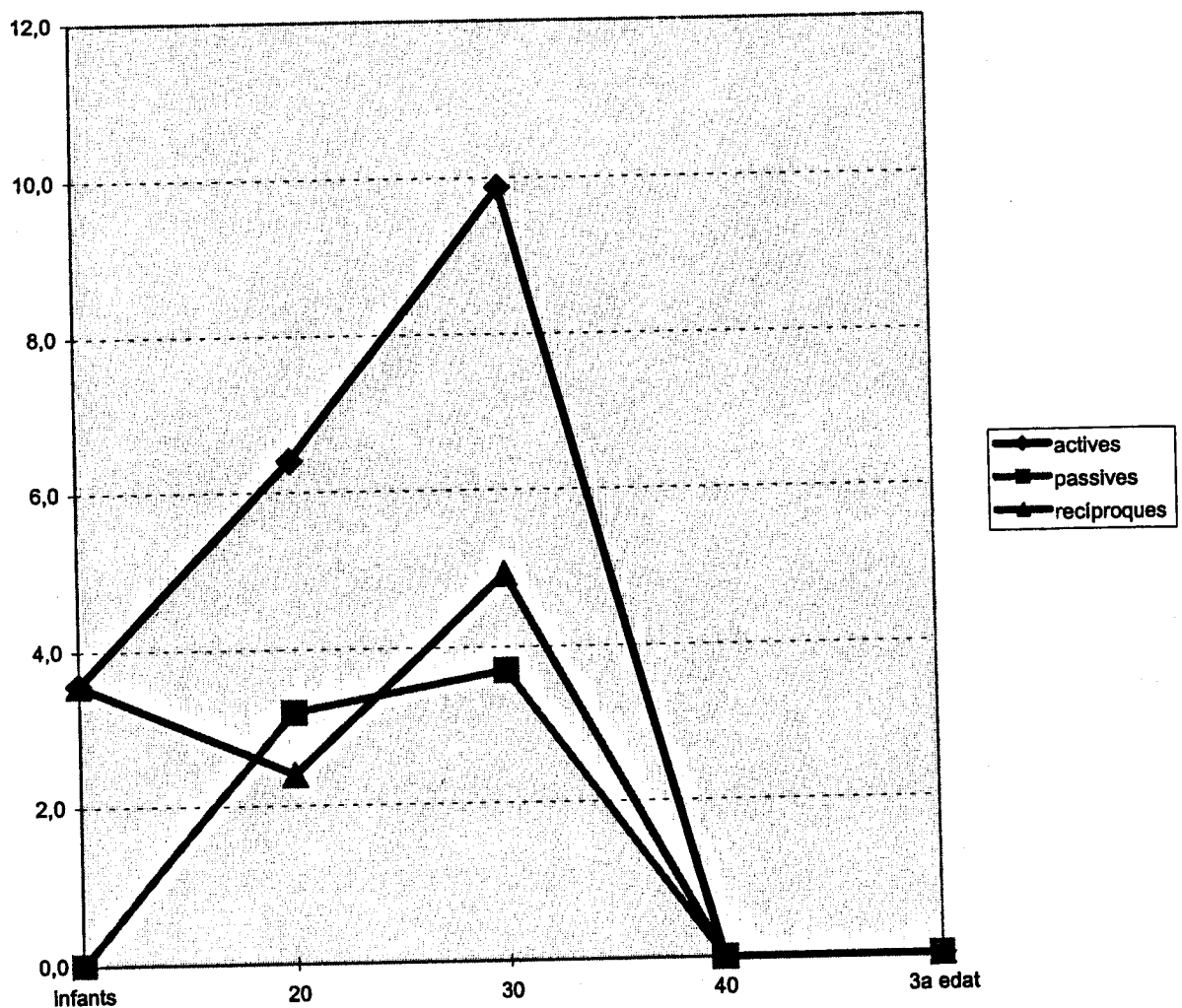


Com veiem, la gràfica presenta una línia de treball creixent fins arribar a la dècada dels 30. Després s'inicia el descens fins a la tercera edat. La línia del lleure és, evidentment, oposada a la del treball.

Les actituds afectives a la publicitat també són, com hem vist, bastant minses. El grup d'edat més afectuós és el de les dones de 30 anys, tant pel que fa a actituds actives (prendre la iniciativa), com a actituds passives (ser objecte de mostres

afectives) com a gestos recíprocs. La tipologia de mostres d'afecte no varia substancialment amb el segon grup que participa en conductes afectives (el grup de dones de 20 anys), i està compost principalment per *acaronar* i *petons* (ja siguin facials, bucals o al cos). A partir dels 40 anys, però, les mostres d'afecte es fan inexistents, com veiem a la següent gràfica:

Figura 15: Actituds afectives i edat



Com a conclusió, podem dir que els papers fonamentals de la dona es concentren entre els 20 i 30 anys. A partir d'aquí la seva importància decreix abruptament; recordem a la mostra hi ha 125 dones en la dècada dels 20 anys, 81 a la dècada dels 30 i després ja passem a 16 en la dècada dels 40 i 14 si sumem les categories de 50 anys i tercera edat.

6. CONCLUSIONS

Després d'analitzar acuradament les dades que ens ha aportat aquest estudi, la conclusió final és que la imatge de les dones a la publicitat no és unitària sinó que està en funció de la variable concreta que s'examini.

Així, la publicitat televisiva ofereix una imatge equitativa de dones i homes en variables com la constitució física del cos (tothom és prim), actituds afectives on prenen part, i parla (la regla general és que els personatges no parlin). Ara bé, en la gran majoria de variables examinades sí que s'han trobat diferències en la imatge oferta d'homes i dones. Aquest tracte diferencial, susceptible per tant de ser considerat discriminatori l'observem en les variables com tipus de producte anunciat, (les dones preferentment anuncien productes de *bellesa*, *neteja*, *electrodomèstics* i *llar*) la veu en off dels programes publicitaris (en un 83% masculina), l'edat del protagonista (dones en la dècada dels 20 i homes en la dècada dels 30), el color dels seus cabells (hi ha més proporció de dones rosses que d'homes rossos), les actituds eròtiques i indumentàries *sexy*, (molt més presents en dones que en homes), el grau de bellesa dels personatges (superior en les dones), l'expressió facial (les dones són felices, els homes serens), la professió desenvolupada a l'espot (més explícita en homes que en dones) o l'actitud de feina o de lleure dels protagonistes.

A continuació s'explica el sentit de les diferències observades en quatre camps: les dades generals de l'espot, la descripció física i el tractament del cos, els rols socials i la parla i els temes de conversa.

1. Sobre les dades general dels espots:

- la proporció d'aparició de personatges femenins i masculins a la mostra publicitària és equilibrada (49% de dones i 51% d'homes).

- aquesta proporció es desequilibra quan s'observa quins tipus de producte anuncia cada gènere. La presència de personatges masculins supera el 50% en les categories de *Colònies i perfums, loteria i jocs d'atzar, roba, ornaments i joies, lleure o fàrmacs* mentre que les dones són més presents als espots *d'alimentació animal, bellesa, grans magatzems, electrodomèstics o neteja*.
- Si agafem el total de personatges masculins i femenins de la mostra, observem que es reparteixen de diferent manera per les tipologies de productes. Les dones estan més representades a la publicitat televisiva a les tipologies de *bellesa, neteja, electrodomèstics i llar*. Els homes, en canvi, apareixen sobre tot en espots de *roba, lleure, automoció i transport, fàrmacs i altres*.
- Les dones desenvolupen més accions relacionades amb el producte que els homes (70% versus 60%).
- la *veu en off* que ofereix el missatge final del producte és gairebé sempre masculina (83% dels casos en què hi ha *veu en off*), fet que corrobora àmpliament la premissa de partida número 1, la qual pressuposava que el nombre d'espots amb *veu en off* (és a dir, la que recomana finalment el producte) masculina seria superior al nombre d'espots amb *veu en off* femenina.
- hi ha més personatges masculins públics o coneguts que femenins. A més, la varietat d'àmbits on són coneguts els personatges masculins és més àmplia (cançó, cine i TV, moda, esports i cultura) que la dels personatges femenins, que es limiten al món de la moda o del cinema i la televisió. Aquest resultat, per tant, està d'acord amb l'enunciat de la premissa de treball número 2, l'enunciat de la qual és que entre els

personatges públics hi figuraran més homes que dones (com passa a la realitat), amb l'excepció de les artistes d'espectacles.

2. Sobre la descripció física del personatge i el tractament del cos:

- L'enunciat de la premissa de treball número 3, *el nombre d'aparicions de dones joves és superior al d'homes joves i el nombre d'aparicions d'homes madurs serà superior al de dones madures*, es compleix àmpliament: predominen les dones molt joves (dècada dels 20) i els homes més grans (dècada dels 30).
- Al igual que en el cas anterior, l'enunciat de la premissa número 4, *el nombre d'aparicions de dones de cabells clars és superior al d'homes rossos i el nombre d'aparicions d'homes cabells foscos serà superior al de dones de cabells foscos*, es veu també corroborat, ja que hi ha moltes dones amb cabells clars o pèl-rojos (41%) que homes amb aquests colors de cabell (8,5%).
- Homes i dones són tractats de la mateixa forma pel que fa a la seva constitució física: tots són prims/normals. Tampoc no hi ha diferències importants entre el nombre de personatges masculins (4,4%) i femenins (6%) que surten nus. D'aquests dos resultats es dedueix que el tractament del cos de l'home i de la dona són similars, com proposava la premissa número 5, l'enunciat de la qual propugnava que el tractament del cos masculí s'acosta cada cop més al tractament tradicional del cos femení, i se li adreçaran també productes per tal de tenir-ne cura i presentar-lo estèticament.
- Els homes apareixen més sovint amb indumentàries molt informals, roba interior o vestit-jaqueta i les dones amb barnús/tovalloia o indumentària formal.

- Les dones vesteixen més sexy que els homes. La dona es presenta més sovint com a objecte eròtic que l'home (11,7% versus 4,3%). Aquestes dues conclusions apunten a la veracitat de la premissa número 6, *la sensualitat i l'erotisme són trets que es relacionen directament amb les dones.*
- Les dones són definitivament més belles que els homes . Així, set de cada deu dones responen a un estàndard de bellesa mentre que només tres homes (un dels quals és un nen) ,ho fan.
- Les dones que anuncien alimentació i neteja són més grans que la resta (30 anys) i porten cabells de mida mitjana en comptes de cabell llarg, com les seves companyes de les altres tipologies.
- Tot i predominar els plans mitjos i el cos sencer en ambdós gèneres, a les dones se'ls enfoca, a més a més, altres parts corporals (cabell, boca/llavis, cames/peus, ulls i pits o escot) amb més freqüència que a l'home. Així, l'anàlisi de les dades pel que fa a la premissa 7: *les parts corporals focalitzades per la càmera no estan en relació amb el gènere del personatge*, ens demostra que no s'ha complert el que aquesta propugnava, ja que sí s'han trobat diferències en els plans utilitzats per mostrar homes i dones.

3. Pel que fa als rols socials que desenvolupen:

- Es compleix l'enunciat pressuposat a la premissa 8, *Homes i dones estan involucrats de manera similar en actituds afectives*, ja que ambdós gèneres mostren per igual actituds afectives.

- Hi ha diferències en l'expressió facial dels personatges: els homes estan serens, les dones felices.
- Els homes tenen professió definida en més casos que les dones (36% versus 15%). Les dones apareixen més sovint amb professions relacionades amb les tasques domèstiques i en les administratives o d'atenció al públic en establiments comercials (el més freqüent és que siguin telefonistes). En canvi, les dones estan menys representades que els homes o, simplement, no hi estan representades, en sectors com l'esport, professions tècniques i científiques o relacionades amb l'empresa. Aquesta conclusió, i les que segueixen dins d'aquest apartat, estarien relacionades amb la premissa 9, que, sobre les professions que exerceixen ambdós gèneres, deia: *que hi ha més rols professionals masculins que es desenvolupen a l'exterior i més rols femenins que es desenvolupen en el sí de la família i la llar.*
- Les dones realitzen les tasques de la llar. En aquest cas, s'ha de refutar la premissa número 10, l'enunciat de la qual era *que les tasques relacionades amb la llar i la família estan repartides equilibradament entre homes i dones*, ja que els homes tan sols desenvolupen tasques lúdiques com cuinar o jugar amb els fills, mentre que el pes de les tasques domèstiques pròpiament dites continua recaient en les dones.
- La casa és el domini de la dona i la feina el de l'home, encara que els percentatges no són excessivament diferents (40% versus 60%).
- Els homes es presenten més freqüentment amb companys de feina, amb amistats i amb desconeguts que les dones, l'aparició de les quals es dona més aviat soles o acompanyades de membres de la seva família.

- Els homes es presenten en actitud de treball més freqüentment que les dones (31% versus 20%). Pel que fa al lleure esdevé al contrari (52% de dones versus 39% d'homes).

4. Sobre la parla i els temes de conversa:

- El tractament també és igualitari pel que fa a la parla: cap dels dos gèneres parla gaire als espots. Això implica que qui parla és la veu *en off*, amb la qual cosa, el predomini verbal a la publicitat passa a ser domini dels homes.
- Dels personatges que parlen es dedueix que els homes estan més preocupats pels diners i les dones per la bellesa i el benestar físic i per la neteja. Ambdós gèneres comparteixen l'interès per l'alimentació, encara que des de diferents vessants: els homes al·ludeixen més al procés d'elaboració o fabricació dels aliments mentre que el tema més recurrent de les dones és l'alimentació dels fills i de la família.
- La única tipologia on les dones parlen majoritàriament i amb molta diferència respecte a les altres tipologies (un 84% quan la mitjana està al 36%) és la de neteja; és a dir: únicament les dones tenen llibertat per parlar quan el producte anunciat fa referència a la neteja de la llar.

7. BIBLIOGRAFIA

AGUILAR, Pilar. *Mujer, amor, sexo en el cine español de los 90*. Editorial Fundamentos. Madrid, 1998.

COMUNIDAD DE MADRID. *El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad*. Estudios de consumo. Madrid, 1994.

HEIDE, Margaret J. *Television culture and women's lives; thirtysomething and the contradictions of gender*. University of Pennsylvania Press. Philadelphia, 1995.

JOSEPH, Ammu & SHARMA, Kalpana. *Whose news?. The media and women's issues*. Sage Publications. Nova Delhi, 1994.

KAPLAN, E. Ann. *Las mujeres y el cine. A ambos lados de la cámara*. Ediciones Cátedra. Madrid, 1998.

MACDONALD, Myra. *Representing women. Myths of feminity in the polpular media*. Arnorld, Londres, 1995.

MINISTERIO DE ASUNTOS SOCIALES. INSTITUTO DE LA MUJER. *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la publicidad*. Madrid, 1994.

VILCHES, Lorenzo. *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Paidós Comunicación. Barcelona, 1993.

WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Instrumentos Paidós. Mèxic, 1996.