

## **Treball de Fi de Grau**

# *Anàlisi de la publicitat automobilística des de la perspectiva de gènere*

Queralt Canadell Bosch

Modalitat: *Acadèmic*

**Grau en Publicitat i Relacions Públiques**

Tutora: Maria Forga Martel

Vic, maig del 2022

*“I raise up my voice, not so I can shout, but so that those without a voice can be heard... We cannot succeed when half of us are held back.”*

Malala Yousafzai



## Resum

En aquest TFG s'ha portat a terme una investigació del rol de la dona dins la publicitat del sector automobilístic de les marques *Audi, BMW, Citroen, Cupra, Fiat, Ford, Honda, Mini, Nissan, Peugeot, Seat, Skoda, Toyota i Volkswagen*. S'ha comparat la seva figura dels anys 2000 amb l'actualitat (2021 - 2022), per comprovar l'evolució de la seva imatge al llarg del temps. Per a això, s'ha dut a terme una anàlisi de contingut de 48 peces audiovisuals publicitàries, 25 anuncis de l'actualitat i 23 d'entre els anys 2000 i 2003. S'ha analitzat si la publicitat actual del sector automobilístic incorpora la dona de la mateixa manera que l'home, o si la continua ignorant i sexualitzant com prèviament feia.

**Paraules clau:** publicitat, automòbil, gènere, dona, sexisme.

## Abstract

In this Final Research Project, an investigation has been carried out into the image of the women's role in the automotive advertising sector involving brands such as Audi, BMW, Citroen, Cupra, Fiat, Ford, Honda, Mini, Nissan, Peugeot, Seat, Skoda, Toyota and Volkswagen. It has been compared their figure from the 2000s to 2021-2022, to observe the evolution of this role over time. Therefore, a content analysis has been carried out of 48 audiovisual pieces, 25 current advertisements and 23 between 2000 and 2003. More specifically it has been studied whether modern-day advertising in the automotive sector incorporates women in a similar way as it does men, or if it continues to disregard and sexualize women as it has been done previously.

**Key words:** advertising, automobile, gender, woman, sexism.

# ÍNDIX

<b>1. Introducció</b> .....	<b>5</b>
1.1 Justificació .....	5
<b>2. Objectius</b> .....	<b>7</b>
2.1 Delimitació de l'objecte d'estudi .....	7
2.2 Objectius .....	7
2.3 Hipòtesis .....	7
<b>3. Marc Teòric</b> .....	<b>9</b>
3.1 Conceptes bàsics .....	9
3.2 Recorregut del rol de la dona a la societat espanyola .....	12
3.2.1 Rol de la dona durant el Franquisme (1939 - 1975) .....	12
3.2.2 Rol de la dona durant el primer postfranquisme (1975 - 1980) .....	15
3.2.3 Rol de la dona durant els anys 80 i 90 .....	16
3.2.4 En quin punt estem. Segle XXI. ....	17
3.3 Anàlisi del paper de la dona a la publicitat .....	21
3.3.1 Paper de la dona a la publicitat durant el Franquisme (1939 - 1975) .....	21
3.3.2 Paper de la dona a la publicitat durant el postfranquisme (1975) fins el 1990 .....	27
3.3.3 Paper de la dona a la publicitat del segle XXI .....	29
<b>4. Metodologia</b> .....	<b>34</b>
4.1 Mostra .....	34
4.2 Variables analitzades .....	37
<b>5. Resultats de la recerca</b> .....	<b>46</b>
5.1 Resultats de l'anàlisi dels anuncis d'entre els anys 2000 - 2003 .....	46
5.2 Resultats de l'anàlisi dels anuncis actuals (2021 - 2022) .....	61
<b>6. Conclusions</b> .....	<b>76</b>
<b>7. Bibliografia i Webgrafia</b> .....	<b>80</b>
<b>8. Annex 1</b> .....	<b>83</b>

# 1. INTRODUCCIÓ

El treball d'investigació s'enfoca dins el projecte de final de Grau en l'àmbit de Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat Central de Catalunya, Universitat de Vic.

En aquest treball em proposo investigar la figura de la dona dins de la publicitat automobilística al principi dels anys 2000 i a l'actualitat, per veure la seva evolució i si hi ha hagut algun canvi de la seva representació a l'actualitat.

S'ha desenvolupat un marc teòric que recull la figura de la dona a la societat espanyola i a la publicitat, des del Franquisme fins a l'actualitat.

El marc pràctic ha consistit a realitzar una anàlisi de contingut de la imatge de la dona dins la publicitat del sector automobilístic, amb diferents anuncis d'entre els anys 2000 - 2003 i actuals (2021 - 2022).

Aquesta investigació se centra, doncs, en comprovar si actualment el rol de la dona a la publicitat automobilística es representa de la mateixa manera que el de l'home i si hi ha sensibilitat cap al gènere als anuncis audiovisuals.

## 1.1 JUSTIFICACIÓ

Tot va començar el 22 d'octubre del 2021, a una classe d'*Engagement & One to One Communication*, on el professor comentava les diferents percepcions que es poden tenir cap a les marques:

*“ - Què és el que més mal li pot fer a una marca? (...) Que sigui odiada? (...) No. Que causi indiferència! Si a una persona li causa indiferència una marca, és que no li dona cap mena d'importància i no pensa en ella. És com si aquesta marca, per aquesta persona, no existís.”*

A partir d'aquest raonament vaig començar a pensar quines marques o quins productes em podien causar a mi indiferència. El primer que em va venir a la ment? Els cotxes.

“Per què, jo que em vaig treure el carnet tan ràpid com vaig poder, i amb entusiasme per a la conducció, em causava indiferència quina marca de cotxes escollir? Per què, a l'hora de triar un cotxe per comprar, preferia acudir a la meva família o als amics (homes) que no pas informar-me sobre el sector?”

Segons *Statista*, el número total de dones amb el permís de conducció a Espanya el 2020, és de 11.682.965, i el d'homes, 15.523.071. És a dir, un 57,06% de persones amb el permís de conducció a Espanya són homes i un 42,94% són dones. Encara que les dones ens emportem un percentatge inferior, en segueix sent un de prou

elevat. Prou elevat per qüestionar-me per què, si gairebé un 43% de les persones amb el carnet de conduir són dones, sembla ser que els homes hi mostren més interès? O, per què, quan hi ha una parella cisheterosexual, sol conduir més l'home que la dona? Tornant al raonament inicial, per què no tinc interessos cap a les marques dels cotxes si m'agrada conduir? Per què mai me n'he volgut informar?

Arribades a aquest punt, vaig pensar que potser mai m'he sentit destinatària dels missatges publicitaris del sector de l'automòbil i això m'ha fet interioritzar que aquest sector no és per a mi. Potser, no ser mai interpel·lada ha fet que no tingui un interès manifest en el tema. Per tant, si la publicitat del sector automobilístic es dirigís a les dones, no com a copilots, sinó com a persones que també adquireixen el producte, ens generaria més interès cap a aquest sector i es podria conscienciar una mica més la societat actual sobre aquest target potencial.

És per això, que la meva proposta inicial era encaminar el Treball de Fi de Grau a esbrinar si la publicitat del sector automobilístic posés a la dona com a protagonista de l'espot, incrementaria el nostre interès cap a aquest sector, augmentant també les vendes i l'encert cap a la tria dels vehicles i provocant la captació de noves clientes per a futures compres. Per tant, la meva idea inicial era crear una campanya de publicitat del sector automobilístic on la dona fos la protagonista, per poder comprovar si creava més interès cap aquest sector per part de les dones.

Tanmateix, vaig tenir alguns entrebancs per tirar endavant amb aquesta proposta. Per una banda, em vaig trobar que, curiosament, no hi ha suficients dades sobre el rol de la dona dins els anuncis publicitaris del sector automobilístic des del franquisme fins a l'actualitat. Per tant, em va obligar inclús a canviar l'enfocament del treball, analitzant el rol de la dona a la societat i la seva representació a la publicitat de les diferents èpoques, però també vaig veure que hi ha una gran necessitat de recerca en aquest sector, que es podria dur a terme en futures investigacions. Per altra banda, quan em vaig començar a enfocar en el marc pràctic, em vaig adonar que tots els anuncis audiovisuals del sector automobilístic actuals (finals del 2021 i, sobretot, inicis del 2022) ja incloïen les dones com a protagonistes, a la gran majoria d'aquests. En conseqüència, la part pràctica que tenia en ment fins llavors no era possible portar-la a terme, ja que ja existien anuncis on la dona hi fos protagonista i conductora.

Per tot l'esmentat, vaig decidir reinventar-me i fer un treball acadèmic per investigar el rol de la dona dins els anuncis automobilístics als inicis dels anys 2000 i en l'actualitat, veient si hi havia hagut alguna evolució notòria i com es representava a les dones actualment al sector.

Cercant la coherència amb el treball i els objectius que es plantegen, aquest projecte ha sigut redactat en llenguatge plural inclusiu femení, per donar visibilitat al col·lectiu de les dones.

## 2. OBJECTIUS

### 2.1 DELIMITACIÓ DE L'OBJECTE D'ESTUDI

En el següent treball s'analitzarà a nivell teòric el rol de la dona a la societat i la imatge que reflecteix dins la publicitat, des del franquisme fins a l'actualitat.

Seguidament, s'analitzaran anuncis publicitaris del sector automobilístic de diferents marques entre els anys 2000 - 2003 i en l'actualitat (2021 - 2022). Es farà una comparació i s'analitzarà l'evolució del rol de la dona a través de la publicitat del sector dels automòbils.

### 2.2 OBJECTIUS

Els objectius principals del Treball de Fi de Grau són analitzar si a la publicitat actual del sector automobilístic la dona està equiparada a l'home i si els anuncis són paritaris i, per tant, si la dona ja és destinatària d'aquesta publicitat tenint el mateix rol que l'home.

Els objectius secundaris són els següents:

- Comprovar l'evolució del rol de la dona i la seva imatge dins la publicitat del sector automobilístic, des dels inicis dels anys 2000 fins a l'actualitat.
- Comprovar si hi ha hagut algun canvi significatiu del seu rol i el paper que juga dins la publicitat de les diferents marques de cotxes.
- Comprovar si la dona és més present i protagonista als anuncis de cotxes elèctrics i híbrids que de combustió.

### 2.3 HIPÒTESIS

La idea principal en la qual es basa el treball és que l'automòbil i la seva publicitat han anat sempre orientats cap als homes, sent aquest un sector molt masculinitzat i deixant les dones o fent-les servir d'objecte sexual i/o decoratiu i estètic. Encara que a la societat actual les dones també condueixen, sempre se les ha deixat de banda en aquest aspecte, posant-les com a éssers complementaris darrere els homes.

Per tant, la hipòtesi principal és la següent:

- *La publicitat de l'automòbil se segueix orientant a l'home de manera que la dona és només la seva acompanyant i un element decoratiu o objecte sexual.*

Les hipòtesis secundàries serien les següents:

- *El rol de la dona als anuncis del sector automobilístic ha evolucionat poc des dels anys 2000.*

- *Actualment, la dona apareix a més anuncis de cotxes elèctrics i híbrids que no als de combustió, ja que en evolucionar cap a la sostenibilitat, també es mostra l'evolució en la perspectiva de gènere.*

## 3. MARC TEÒRIC

### 3.1 CONCEPTES BÀSICS

#### **Androcentrisme:**

L'androcentrisme és la visió del món que situa l'home com a centre de totes les coses. Aquesta concepció de la realitat parteix de la idea que la mirada masculina és l'única possible i universal, per la qual cosa es generalitza per a tota la humanitat, siguin homes o dones. L'androcentrisme comporta la invisibilitat de les dones i del món, la negació d'una mirada femenina i l'ocultació de les aportacions realitzades per les dones.<sup>1</sup>

#### **Patriarcat:**

Terme originalment derivat de la paraula Patriarca, és utilitzat als anys 70 pels estudis feministes i de gènere per fer referència a una estructura d'organització i dominació sexe-gènere en què preval l'autoritat i el poder dels homes i allò masculí; mentre les dones són desposseïdes de l'exercici de llibertats, drets, poder econòmic, social o polític.<sup>2</sup>

#### **Masclisme:**

El masclisme és un terme d'ús social i acadèmic que engloba un conjunt d'actituds, normes, comportaments i pràctiques culturals que reforcen i preserven l'estructura de domini masculí i heteronormatiu sobre la sexualitat, la procreació, el treball i els afectes. El comportament masclista ha estat denunciat com una part substancial de la cultura patriarcal que discrimina i oprimeix no només les dones, sinó també les persones de diversitat sexual.<sup>3</sup>

#### **Sexisme:**

Discriminació de les persones per raó de sexe.<sup>4</sup> El sexisme es produeix quan es fa prevaldre a homes o a dones pel simple fet de ser-ho. Donar prioritat a un sexe o a un gènere significa discriminar i degradar a l'altre, provocant situacions de desigualtat.<sup>5</sup>

#### **Misogínia:**

La paraula misogínia prové de dues veus gregues: "miso" i "gyne", que signifiquen: "detestar la dona". S'utilitza per referir-se a creences o expressions emocionals, psicològiques i ideològiques d'odi cap a les dones i "allò femení".

La misogínia preval en cultures o societats que consideren les dones inferiors als homes i se les atribueix a un rol centrat en la reproducció de l'espècie humana, en la

---

<sup>1</sup> Mujeres en Red. El Periódico Feminista.

<sup>2</sup> Glossari per la igualtat. Instituto Nacional de las Mujeres.

<sup>3</sup> Glossari per la igualtat. Instituto Nacional de las Mujeres.

<sup>4</sup> RAE. Real Academia Española

<sup>5</sup> Instituto de la mujer. Guía de Intervención ante la publicidad sexista, página 22. 2008.

cura de fills/es i de la llar. Per això, redunda en pràctica de subordinació, sotmetiment, violència i fins i tot crims contra les dones.<sup>6</sup>

### **Perspectiva de gènere:**

Metodologia i els mecanismes que permeten identificar, qüestionar i valorar la discriminació, desigualtat i exclusió de les dones, que es pretén justificar en base a les diferències biològiques entre dones i homes, així com les accions que cal emprendre per actuar sobre els factors de gènere i crear les condicions de canvi que permetin avançar en la construcció de la igualtat de gènere.<sup>7</sup>

### **Violència simbòlica:**

Concepte creat pel sociòleg francès Pierre Bourdieu a la dècada dels 70, que a les ciències socials s'utilitza per descriure una acció racional pel que el dominador exerceix una mena de violència indirecta i no físicament directa en contra dels dominats, els quals inconscientment o conscient la perceben. Aquestes pràctiques són part de les estratègies quotidianes en el context de les asimetries de poder, a causa de la reproducció dels rols socials, estatus, gènere, posició social, categories cognitives, representació evident de poder i/o estructures mentals, posades en joc cadascuna o bé totes simultàniament en conjunt, com a part d'una reproducció encoberta i sistemàtica.<sup>8</sup>

### **Mainstreaming:**

Consisteix en promoure la defensa i la garantia del principi d'igualtat entre homes i dones en totes les activitats i polítiques, a tots els nivells, avaluant-ne els seus possibles efectes.<sup>9</sup>

### **Mansplaining:**

És un terme inspirat per Rebecca Solnit, que va utilitzar el seu assaig "Los hombres me explican cosas", per descriure les seves experiències com a escriptora a espais públics, on els homes intentaven donar-li lliçons sobre temes que ella dominava, algunes vegades sobre la seva pròpia feina, que no associaven amb ella fins que se'ls aclarava la seva identitat i autoria. Solnit assegurava que els homes, en especial a les situacions públiques, busquen donar explicacions i lliçons a dones sobre un tema on elles ja són expertes.<sup>10</sup>

### **Purplewashing:**

És un concepte que està compost per dues paraules en anglès "purple" i "washing": la seva traducció al català seria "rentat lila". Aquest deriva del concepte

---

<sup>6</sup> Glossari per la igualtat. Instituto Nacional de las Mujeres.

<sup>7</sup> "Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres". Article 5. Fracció VI.

<sup>8</sup> Picand, Y. D. D. (2013). "Violencia simbólica: definición de Violencia simbólica y sinónimos de Violencia simbólica".

<sup>9</sup> Matilde Alonso, Elies Furio Blasco. "El papel de la mujer en la sociedad española". 2007.

<sup>10</sup> García-Bullé, S. "¿En qué consiste el Mansplaining?" Observatorio | Instituto para el Futuro de la Educación.



“pinkwashing”, que s'utilitza per denunciar les estratègies polítiques o de marques que s'aprofiten de la lluita pels drets de les persones LGTB per que se'ls consideri com a modernes i tolerants. Així doncs, el “Purplewashing” fa al·lusió a un ús similar però en la lluita feminista.<sup>11</sup>

### **Biaix de gènere:**

El biaix de gènere es recolza en estereotips i ens porten a esperar determinades actituds, comportaments, habilitats, aptituds o capacitats associades al gènere, percebent de manera negativa aquelles que surten de la norma. També afavoreix que no es tingui en compte un o altre gènere per a l'exercici de certes activitats, professions o tasques. Per exemple: trobem biaix de gènere en l'educació quan pressuposem certes capacitats innates en homes i dones, com que ells estan més capacitats per a les carreres tècniques i de ciències i elles per a aquelles relacionades amb les humanitats, les cures o l'educació.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Pandolfo, S. (2020). “¿Qué es el purplewashing?”

<sup>12</sup> Ramírez, H. (2022, 18 enero). *El sesgo de género y su influencia en el ámbito laboral*.

## 3.2 RECORREGUT DEL ROL DE LA DONA A LA SOCIETAT ESPANYOLA

### 3.2.1 Rol de la dona durant el Franquisme (1939 - 1975)

Primerament, l'autor de "Mujer y dictadura franquista", Manuel Ortiz, se situa a la Segona República, on es van portar a terme diferents polítiques de gènere amb les que es pretenia modernitzar la societat espanyola.

Per primera vegada, les dones van trencar les barreres que impedièren accedir als drets polítics, especialment al sufragi. Gràcies a la lluita de moltes dones sufragistes, com la diputada Clara Campoamor Rodríguez, del Partit Radical, i la diputada Victoria Kent, del Partit Republicà Radical Socialista; després d'un intens debat a les Corts Republicanes, on la dona se la representava, per alguns diputats, com un ésser històric, manipulable i incapaç de raonar, arribant inclús a plantejar l'opció que s'establís d'edat legal per votar als 45 anys, ja que la dona era "deficient en voluntat i en intel·ligència fins a complir l'edat on apareixia la menopausa"<sup>13</sup>; la Constitució del 1931 va acabar aprovant el sufragi femení a Espanya. A partir de llavors, totes les dones majors de 23 anys tenien el mateix dret a votar que qualsevol home. Així i tot, encara depenien del marit amb coses tan senzilles com poder conduir, ja que no es podien treure el carnet de conducció sense la seva llicència.

Tanmateix, el model de dona que es va establir a partir del final de la guerra civil per part del règim militar, va comportar un notable retrocés que va ser complicat d'aturar.

El franquisme va suposar la fi de la democràcia i de les llibertats de tots els espanyols, però per les dones va significar molt més: la pèrdua de tots els drets que havien aconseguit durant la Segona República i la consolidació d'un sistema de valors masculista que les recloïa una altra vegada a la llar i les considerava inferiors, tant jurídicament com legal.<sup>14</sup>

La dictadura de Francisco Franco va voler imposar un model de societat amb una política de gènere que negava a les dones qualsevol mena d'autonomia individual, quedant condemnades a un paper de subordinació que les recloïa a l'àmbit domèstic. El règim de Franco va desenvolupar una legislació que exclouïa les dones de la majoria d'activitats, per mantenir els rols més aviat tradicionals, tendències molt diferents de les que en aquella època es manifestaven a la resta d'Europa.<sup>15</sup>

A finals del 1939 es va prohibir a les dones inscriure's com a obreres a les oficines de col·locació, excepte si havien de mantenir elles la família, si estaven separades,

---

<sup>13</sup> "La mujer consigue por fin votar en España". LA VANGUARDIA.

<sup>14</sup> M. García, C. Gatell. "Ciències socials, història". 2013.

<sup>15</sup> Manuel Ortiz. "Mujer y dictadura franquista". 2006.

si el seu marit era incapacitat, si eren solteres o si tenien un títol que permetés exercir alguna professió.

La postguerra va afectar sobretot a les dones, perquè a la cultura catòlica imperant, l'espai de la dona era a la família. El seu rol principal era ser l'encarregada de "proporcionar fills a la Patria". Patia una gran repressió, portada a terme amb una persecució de l'avortament i la prohibició dels mètodes anticonceptius. L'article 416 del Codi Penal castigava amb arrest major o multa, a totes aquelles persones que divulgessin, anunciessin, venguessin o subministressin qualsevol mètode per evitar la procreació. Les dones havien de seguir un prototip tant a l'escola, com a l'església i als mitjans de comunicació. A més, les dones joves no podien sortir soles i només podien ser acompanyades per homes de la família.

Es va prohibir la coeducació, que havia estat una de les reformes educatives del govern de la República. Com que el destí de les dones era la llar, fent de mare i d'esposa, la seva educació havia de ser diferent i separada. També es van dictar altres normes com la vestimenta: els vestits no havien de ser cenyits i no podien marcar les formes del cos, els escots no podien ser pronunciats, les joves estaven obligades a portar mitges des dels dotze anys, i tant els nois com les noies no podien coincidir en llocs públics com piscines i platges.<sup>16</sup>

Segons María Eugenia Paone a l'article "La Representación de la Mujer en la Publicidad Actual", la dona era relacionada sempre amb l'amor, la bellesa i l'interès per arreglar-se per a les altres persones. Aquest fet es donava perquè no tenien res més a fer a casa seva i es passaven llargues hores d'oci imaginant-se històries amoroses, arreglant-se pels seus marits... Allà van trobar "l'entrega a l'altre", com una raó per a viure.

Es va anar inculcant a les nenes la necessitat d'estimar i de ser estimades i percebudes per les persones del seu entorn, per sentir-se valorades i així, com diu Lipoversky, "obtenir una plusvàlua subjectiva, augmentar l'ego i les satisfaccions narcisistes".<sup>17</sup>

En aquella època, la prostitució es va dividir en legal i clandestina. Als anys 40 hi havia més de mil cent prostíbuls censats a Espanya, que es coneixien com a "cases de tolerància". El règim va posar en marxa institucions de reclusió de les prostituïdes anomenades "Prisiones Especiales para Mujeres Caídas", on anaven a parar les "mujeres caídas" que oferien els seus serveis en la prostitució clandestina i se les tractava com "esgarriades".<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> M. García, C. Gatell. "Ciències socials, història". 2013.

<sup>17</sup> María Eugenia. "La representación de la Mujer en la Publicidad Actual".

<sup>18</sup> Manuel Ortiz. "Mujer y dictadura franquista". 2006.

El 1934 es va crear la “Sección Femenina de FET y de las JONS”, liderada per Pilar Primo de Rivera i, durant el Franquisme, va ser la Institució encarregada d’assumir l’organització de les dones, amb la missió principal d’acceptació del règim imposat. S’intentava influenciar a les dones que el seu paper d’inferioritat respecte als homes era important i necessari per a la societat. Bàsicament, tractava d’anul·lar les possibilitats de canvi d’unes dones que havien iniciat unes reformes a inici de segle. Les dones d’aquesta organització van ser les encarregades de transmetre el sentiment de la Pàtria entre les altres, i aconseguir la seva nacionalització.

L’organització tenia una funció de caràcter enquadrador, per ser obligatòria: la del Servei Social. Aquesta comprenia una sèrie d’activitats tan adoctrinadores (on donaven lliçons sobre nacionalsindicalisme i l’estructura de l’Estat), educatives (on rebien instruccions sobre com ser una bona mestressa de casa) i assistencials (tres mesos de prestació a menjadors infantils, tallers o hospitals).

Manuel Ortiz afirma que el compliment del Servei Social era imprescindible per "prendre part en oposicions i concursos, obtenir títols, exercir feines retribuïdes a entitats oficials o empreses que funcionessin sota la intervenció de l’Estat". Més tard, també era obligatori per aconseguir el passaport, el carnet de conduir, llicències de caça i pesca o pertinença d’associacions de tota mena.

El percentatge d’afiliació aconseguït va ser molt petit, especialment en el cas del medi rural i, per això, amb el pas del temps, el Servei social va acabar quedant en la instrucció de la llar i en formar bones mestresses de casa, que no tot el que s’havien proposat inicialment.

El 1942 es va implantar a les dones l’obligatorietat d’abandonar el lloc de treball quan aquestes es casaven. A més, algunes empreses com Telefònica van fer constar a les seves clàusules que les dones necessitaven l’autorització del marit per contractar el servei. Les dones casades no podien disposar dels seus propis béns sense l’autorització del marit, i qualsevol cosa que volguessin fer havia de ser aprovada per aquest.

Afortunadament, a la llarga, això es va anar deixant enrere. La llei de juliol de 1961 va prohibir tota discriminació laboral en funció del sexe, especialment salarial.

Durant el desenvolupament de la indústria es va crear un canvi cap a les dones, que van deixar enrere la vida rural i moltes d’elles es van introduir al mercat de treball, tant en les indústries com els serveis. També es van incrementar les possibilitats d’accés a l’educació i, la idea que els estudis eren importants també per les nenes es va començar a estendre. Als anys 70 les joves van començar a accedir de forma notablement creixent als estudis universitaris.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Manuel Ortiz. “Mujer y dictadura franquista”. 2006.

Amb aquesta evolució en l'educació i amb l'accés a la universitat, algunes dones van començar a conèixer l'ordre jurídic i es van adonar de fets com que al Codi Civil s'equiparava a les dones amb les persones boges i amb les dementes.

El 1975 es va abolir l'autorització marital per firmar contractes laborals i exercir el comerç. Així i tot, a finals d'aquell mateix any encara hi havia certs llocs de treball, com ser Policia, que eren tancats per a les dones perquè es creia que "la dona posaria en perill certs atributs als quals no havia de renunciar, com la tendresa, la delicadesa i la sensibilitat".<sup>20</sup> Per tant, el que es coneixia com a "llicència marital" es va mantenir fins la reforma legislativa del 1975.<sup>21</sup>

### **3.2.2 Rol de la dona durant el primer postfranquisme (1975 - 1980)**

Marie Jonsson, autora de "La mujer en la España post-franquista" parla sobre quin rol tenien les dones a durant aquella època. L'autora afirma que, després de la mort de Franco, quan Juan Carlos I va ser nomenat Rei d'Espanya, va quedar enrere la dictadura franquista, ja que aquest volia democràcia pel seu país.

No obstant això, la integració de la dona no va acabar de satisfer les aspiracions de la plena igualtat amb l'home i això es podia comprovar, per exemple, amb les taxes de l'atur femení que encara superaven a les taxes d'atur masculí.<sup>22</sup>

Matilde Alonso i Elies Furio Blasco, autores de "El papel de la mujer en la sociedad española", van fer un estudi de les transformacions experimentades del paper de les dones a la societat espanyola. Les autores exposaven que, el període de la transició va ser un marc polític propici pel moviment feminista espanyol, ja que els partits van començar a crear organitzacions de dones i, amb això, entre el 1975 i el 1976, es van crear les "Primeras Jornadas de Liberación de la Mujer" i les "Jornades Catalanes de la Dona", on es va consolidar el moviment feminista, amb l'assistència de 500 dones a les primeres jornades. Les segones jornades van assistir prop de 4.000 dones i van propiciar un intens debat sobre feminisme, política, educació, treball, sexualitat...

La Constitució Espanyola del 1978 va establir el principi d'igualtat i no-discriminació i va instaurar els poders públics a promoure les condicions perquè la llibertat i la igualtat fossin reals i efectives i per propiciar una participació igualitària de les dones a la societat. A partir de llavors, les dones ja es podien treure el carnet de conduir sense la necessitat de demanar permís al seu marit, i també podien prendre anticonceptius.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> "Ley de Derechos Políticos, Profesionales y de Trabajo de la Mujer." 1961.

<sup>21</sup> Manuel Ortiz. "Mujer y dictadura franquista". 2006.

<sup>22</sup> Pilar Álvarez. "La mujer en la España postfranquista". 2017.

<sup>23</sup> Matilde Alonso, Elies Furio Blasco. "El papel de la mujer en la sociedad española". 2007.

Durant els següents anys, el moviment va anar creixent, es van obrir bars, llibreries, editorials i grups d'estudi feministes, es van promoure xerrades a sindicats, associacions de veïnes, universitats, centres culturals i altres organitzacions. A més, va ser molt important per l'impacte que es va crear als mitjans de comunicació, que cobrien totes les activitats feministes que s'anaven fent.

### 3.2.3 Rol de la dona durant els anys 80 i 90

Matilde Alonso i Elies Furio Blasco, autores de "El papel de la mujer en la sociedad española" comenten que el 1983 es va crear l'"Instituto de la Mujer", que des de llavors assumeix el compliment i desenvolupament de les polítiques que promouen les condicions possibilitant la igualtat de sexes i la participació de la dona a la vida pública, cultural, econòmica i social.

Les Comunitats Autònomes es van animar a la creació d'Instituts de les dones propis, i el 1990, totes les Comunitats comptaven amb el seu marc institucional amb el que podien construir una política de gènere.

**Cuadro 1 Organismos de Igualdad en las Comunidades Autónomas**

Comunidad Autónoma	Organismo	Año
Andalucía	Instituto Andaluz de la Mujer	1988
Aragón	Instituto Aragonés de la Mujer	1993
Asturias	Dirección General de la Mujer	1993
	Instituto Asturiano de la Mujer	1999
Balears	Comisión Interdepartamental de la Mujer	1990
	Institut Balear de la Dona	2000
Canarias	Instituto Canario de la Mujer	1994
Cantabria	Agencia de Promoción de la Mujer	1986
	Dirección General de la Mujer	1991
Castilla-La Mancha	Viceconsejería de la Mujer	1990
	Instituto de la Mujer de Castilla-La Mancha	2002
Castilla y León	Dirección General de Servicios Sociales	1991
	Dirección General de la Mujer e Igualdad de Oportunidades	1999
Cataluña	Institut Català de la Dona	1989
	Dirección General de la Mujer	1991
Extremadura	Dirección General de la Mujer	1991
	Instituto de la Mujer de Extremadura	2001
Galicia	Servicio Gallego de la Promoción de la Igualdad de Oportunidades	1991
Madrid	Dirección General de la Mujer	1989
	Dirección General de la Mujer	1991
Murcia	Secretaría Sectorial de la Mujer y la Juventud	
	Instituto de la Mujer de la Región de Murcia	2002
Navarra	Subdirección General de la Mujer	1991
	Instituto Navarro de la Mujer	1995
La Rioja	Dirección General de Bienestar Social	1988
	Dirección General de Familia y Acción Social	2003
	Servicio de Mujer, Familia e Infancia, (Sección de Mujer)	
País Vasco	Instituto de la Mujer (Emakunde)	1988
	Instituto Valenciano de la Mujer	1988
Valencia	Institut Valencià de la Dona	1992
	Dirección General de la Mujer	2001

Font: Matilde Alonso, Elies Furio Blasco. *El papel de la mujer en la sociedad española*. 2007.

El 1985 es va aconseguir el dret a l'avortament en circumstàncies concretes (perill de salut o vida de la mare, malformació del fetus i embaràs producte d'una violació). El 1989 es va aprovar el dret al permís per cuidar de les filles i fills, pels pares. Aquell mateix any també es va aprovar una reforma fiscal per permetre a les parelles presentar la declaració de la renda per separat.

Al llarg dels anys 80 i 90 es van començar a impulsar polítiques d'igualtat d'oportunitats i accions positives per les dones, per canviar els aspectes culturals d'informació, sensibilització, coneixement i formació sobre la desigualtat de gènere.

Tanmateix, a Espanya, les mesures de conciliació entre la vida familiar i laboral van ser força escasses fins al 1999, que es va aprovar la llei per promoure la conciliació entre la vida familiar i laboral de les persones treballadores. Els plans d'igualtat d'oportunitats tenien l'estratègia d'incorporar les dones a l'àmbit laboral i abolir la discriminació laboral.

### **3.2.4 En quin punt estem. Segle XXI.**

Matilde Alonso i Elies Furio Blasco, autores de "El papel de la mujer en la sociedad española" remarquen que el Pla per la Igualtat d'Oportunitats (2003 - 2006) va desenvolupar mesures específiques dirigides a combatre les discriminacions existents, i augmentar la presència de les dones en aquells àmbits de la vida social on es demostrava insuficient. Aquest nou pla es va inspirar en el *mainstreaming* i la cooperació entre els agents implicats: Administracions públiques, agents socials, ONG... A més, el Pla pretenia aconseguir un equilibri més gran entre homes i dones a l'hora de comptabilitzar les activitats desenvolupades en els dos àmbits.

Segons Ana Noguera, autora de l'article "Mujer en el siglo XXI" a "Fundació Sistema", comenta que abans d'entrar al segle XXI, es creia que aquest seria el segle de la igualtat, on les dones no haurien de reivindicar els seus drets i la condició de "ser humanes". Lamentablement, les dades demostren que els valors dominants del patriarcat, la desigualtat i la violència de gènere, encara són presents al segle XXI i, l'autora remarca que, inclús es proliferen d'ètnies, societats i territoris, convertint les agressions en una assignatura pendent.

Està clar que les dones han avançat moltíssim gràcies a tots els moviments feministes, les manifestacions, les reivindicacions i les polítiques progressistes que han anat modificant la cultura social. Tot i així, queda molt a fer i encara no s'ha aconseguit la igualtat.<sup>24</sup>

No obstant, com comenta Judith Muñoz, la situació actual és molt diferent de la que les primeres feministes s'hi van enfrontar. Avui en dia, les xarxes socials i el canvi tecnològic estan transformant ràpidament el feminisme i la societat en general, alhora que es generen noves formes d'organització i acció política. De fet, com assenyala Nancy Fraser, "la globalització està canviant la manera de debatre sobre la justícia" (2015), ja que les estructures socials, polítiques i econòmiques dels processos d'inclusió/exclusió transcendeixen les fronteres nacionals i implica un gran nombre de grups de població diferents. Això posa de manifest la necessitat de

---

<sup>24</sup> Ana Noguera. "Mujer en el siglo XXI". 2017.

repensar el feminisme davant els reptes de les societats transnacionals, globalitzades, diverses i multiculturals. Malgrat aquests canvis, un element s'ha mantingut igual i amb el temps ha caracteritzat el feminisme com a moviment social. Aquest, ha sigut la seva capacitat de defensa política i la força que ha demostrat davant la nació per implementar normes i polítiques públiques per superar les desigualtats i aconseguir la justícia de gènere. A grans trets, la justícia requereix un acord social que faci possible "eliminar les barreres institucionalitzades que impedeixen que algunes persones puguin participar en la interacció social alhora que altres". (Fraser, 2015). I és per la pressió social que exerceix el feminisme que els moviments de dones esdevenen interlocutors, i les seves reivindicacions i demandes passen a formar part de l'agenda pública superant molts obstacles. Malgrat els avenços significatius i les polítiques públiques d'èxit (Astelarra, 2018; Batthyány i Genta, 2018). L'experiència indica que determinades regulacions, agències i polítiques poden reforçar allò que pretenen combatre, les institucions i les polítiques no són suficients per canviar amb èxit les condicions socials, culturals i econòmiques que contribueixen a la desigualtat i l'opressió de les dones.

La viralització del 2017 de l'etiqueta #MeToo (jo també)<sup>25</sup> n'és una prova, utilitzada per milers de dones per denunciar les seves experiències d'assetjament sexual a les xarxes socials. Aquest fenomen posa de manifest la impunitat dels agressors i el fracàs global dels països d'arreu del món a l'hora de protegir la meitat de la població (les dones) de la violència de gènere i les agressions sexuals que pateixen cada dia.<sup>26</sup> L'impacte global d'aquest ha portat a diferents intel·lectuals i col·lectius feministes a qüestionar el possible naixement d'una quarta onada feminista.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Per a més informació sobre el comportament del hashtag es pot consultar la següent pàgina web: <https://ezyinsights.com/metoo-viral-event-2017-2/>

<sup>26</sup> Estimacions de l'Organització Mundial de la Salut assenyalen que més de 31.000 dones van ser víctimes de violència de gènere l'any 2018. Un 7,9% més que l'any anterior.

<sup>27</sup> Judith Muñoz Saavedra. "Una nueva ola feminista, más allá de #MeToo: Irrupción, legado y desafíos". 2019.



Feminismo Estadounidense y Anglosajón		Feminismo Español	
		<b>Feminismo ilustrado</b> 1789- últimas décadas siglo XIX Ref: Vindicación de los derechos de la Mujer de Mary Wollstonecraft	<b>Primera Ola</b>
<b>Primera ola</b>	<b>Feminismo liberal sufragista</b> (1848-1920) Ref: Declaración de Séneca Falls		<b>Segunda ola</b>
<b>Segunda ola</b>	<b>Feminismo Liberal, Radical y Socialista</b> 1963-1980s Ref: Simone de Beauvoir y Betty Friedan		<b>Tercera ola</b>
<b>Tercera ola</b>	<b>Feminismos diversos, posmodernos e institucionales</b> 1991- 2017 Ref: Conferencia de Beijing, Judith Butler/ Kimberlé Crenshaw		
<b>¿Cuarta ola?</b>	<b>2017 (#MeToo) - ¿?</b>		<b>¿Cuarta ola?</b>

Font: Judith Muñoz Saavedra

Muñoz remarca que no hi ha dubte que el fenomen “Me Too” aclareix un problema de l'àmbit privat en l'àmbit públic que afecta milions de dones arreu del món. Tanmateix, els motius de la viralitat dels hashtags poden estar relacionats no només amb la magnitud del problema, sinó també amb el que Boaventura de Sousa Santos (2002) anomena el “localisme de la globalització”. Una forma de globalització que es produeix quan un fenomen local es globalitza pel poder hegemònic de l'expansió cultural/colonial de la seva estrella. Les primeres denúncies van arribar a la indústria cinematogràfica dels Estats Units, que va portar les demandes feministes combatre l'assetjament sexual a un nivell de protagonisme internacional, rellevància i impacte social que no havien tingut en anys.<sup>28</sup>

El 25 de novembre (Dia Internacional de l'eliminació contra la violència contra la dona) del 2020, les activistes Marta Cillán i Sara Giménez, sota l'Instagram "Devermut" de caràcter feminista i LGTBIQ+, des d'on donen a conèixer informació rellevant i de denúncia social a les seves seguidores, van llançar "Que se sepa": l'enquesta online més àmplia i viral sobre violències sexuals.

Amb l'objectiu de visibilitzar l'ampli espectre de violències sexuals que les dones pateixen en totes les seves formes, “Que se sepa” demostra com una part de dones de la població pateix avui en dia discriminació sexual pel simple fet de ser dones i fa una demanda per fer formacions especialitzades, campanyes de sensibilització i educació, protocols d'actuació, canvis al sistema judicial i legislatiu i canvis als mitjans de comunicació per comunicar de manera responsable.<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Judith Muñoz Saavedra. “Una nueva ola feminista, más allá de #MeToo: Irrupción, legado y desafíos”. 2019.

<sup>29</sup> <https://www.quesesepa.org>

Així doncs, què vol dir ser dona i feminista al segle XXI? Som moltes les dones que ens fem la pregunta sense trobar una sola resposta. Això no és necessàriament negatiu, simplement reflecteix l'experiència individual de cada persona i la riquesa conceptual i pràctica del feminisme com a tradició moderna de pensament i activisme que abasta gairebé dos segles i mig d'història. Amb el temps, del seu tronc han sorgit moltes branques, reflectint el nombre creixent de dones arreu del món que lluiten per la igualtat de gènere i debaten com hauria de ser una societat igualitària. La desigualtat de gènere es manifesta de moltes maneres: des de la bretxa salarial al nostre país, fins a la manca d'igualtat de drets per a les dones en algunes societats tradicionals islàmiques, passant pel sexisme en moltes llengües europees o la distribució asimètrica de les tasques domèstiques més pesades, que les acaben fent les dones. <sup>30</sup>

---

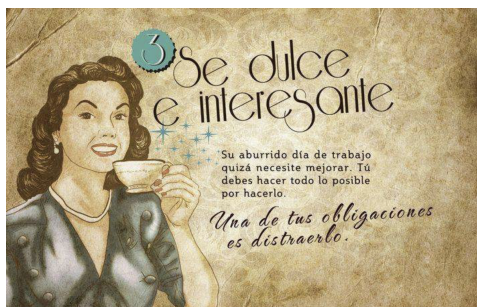
<sup>30</sup> Muñoz-Rojas, O. "La Lucha de la mujer en el siglo XXI". El País. 2017.

### 3.3 ANÀLISI DEL PAPER DE LA DONA A LA PUBLICITAT

Els mitjans de comunicació col·lectiva, ja que són instruments fonamentals en el procés de socialització, es converteixen en eines imprescindibles per a l'eliminació del sexisme a la societat. No obstant això, lluny de suprimir el sexisme dels seus missatges, l'utilitzen al servei de la persuasió. D'aquesta manera, els mitjans de comunicació, i en concret, la comunicació publicitària, es converteix en un instrument potenciador i promotor del sexisme social, en reproduir conductes sexistes a la vida quotidiana dels homes i les dones d'una societat.<sup>31</sup>

#### 3.3.1 Paper de la dona a la publicitat durant el Franquisme (1939 - 1975)

Com bé s'ha comentat al primer apartat del treball, la "Sección Femenina" va adoctrinar a totes les dones per fer-les creure que el seu lloc era dins la llar, tenint cura de les filles i els fills, i del marit. Va ser la mateixa líder de l'organització, Pilar Primo de Rivera, qui va crear, el 1953, la "Guía de la buena esposa", manual que s'entregava a les dones que duïen a terme el Servei Social. Es tractaven d'uns rols que les dones havien d'adoptar amb el seu marit, per ser millors esposes i mares.



<sup>31</sup> Instituto de la mujer. Guía de Intervención ante la publicidad sexista, página 22. 2008.



## Arregla tu casa cuatro

Debe lucir impecable

Haz una última ronda por las principales áreas de la casa, justo antes de que tu marido llegue. Levanta libros de escuela, juguetes, etc. Y limpia con un plumero las mesas.

## 5 Hazlo sentir en el paraíso

Durante los meses más fríos del año debes preparar la chimenea antes de su llegada. Tu marido sentirá que ha llegado a un paraíso de descanso y orden, esto te levantará el ánimo a ti también.

Después de todo, cuidar de su comodidad te brindará una enorme satisfacción personal.

## 6 Prepara a los niños

Cepíllales el cabello, lava sus manos y cámbiales la ropa en caso de ser necesario. Son sus pequeños tesoros y él los querrá ver relucientes.

*tómalo unos minutos para arreglar a los niños*

## 7 Minimiza el ruido

A la hora de su llegada apaga lavadora, secadora y aspiradora e intenta que los niños estén callados.

Piensa en todo el ruido que él ha tenido que soportar durante su pesado día de oficina.

## 8 Procura verte feliz

Regáale una gran sonrisa y muestra sinceridad en tu deseo de complacerlo.

Tu felicidad es la recompensa por su esfuerzo diario.

## 9 Escúchalo

Puede que tengas una docena de cosas importantes que decirle, pero a su llegada no es el mejor momento para hablarlas.

Déjalo hablar antes, recuerda que sus temas son más importantes que los tuyos.

## 10 Ponte en sus zapatos

No te quejes si llega tarde, si va a divertirse sin ti o si no llega en toda la noche. Trata de entender su mundo de compromisos.

Trata de entender su mundo de presión y compromisos, y su verdadera necesidad de estar relajado en casa.

## 11 No te quejes!

No lo satures con problemas insignificantes.

Cualquier problema tuyo, es un pequeño detalle comparado con lo que él tuvo que pasar.

## Hazlo sentir Extra! a sus anchas

Déjalo que se acomode en un sillón o se recueste en la habitación.

Ten una bebida caliente lista para él. Arregla su almohada y ofrece quitarle sus zapatos.

*Habla con voz suave y placentera*

Aquell mateix any (1953), a la revista de la Sección Femenina també es va fer un recopilatori de la distribució del temps quotidià per a les dones:

- 7.30 h:** *Obrir les finestres. Preparar l'esmorzar. Agafar els coberts i servir.*
- 8.30 h:** *Recollir la vaixela de l'esmorzar. Tallar els llegums, preparar els plats del dinar.*
- 9 h:** *Netejar cada dia la cambra de bany, la cuina, el rebedor i una habitació a fons.*
- 12 h:** *Acabar de preparar el dinar. Parar la taula amb habilitat.*
- 14 h:** *Servir el dinar.*
- 15.30 h:** *Recollir i netejar la vaixela.*
- 16.30 h:** *Fer un treball important que es renovarà cada setmana.*
- 20 h:** *Netejar el calçat i no retirar-lo mai brut.*
- 20.30 h:** *Donar sopar als nens, preparar-los el llit i tancar les finestres.*
- 21.30 h:** *Servir el sopar. Retirar la vaixela i, llavors, descansar.*<sup>33</sup>

Mercedes Montero, a l'article "Mujer, publicidad y consumo en España. Una aproximación diacrónica", afirma que una enquesta realitzada per l'Institut d'Opinió Pública l'any 1956, va aportar una dada de decisiva importància: les dones escoltaven més la ràdio que els homes.

Així va ser com García Ruescas, publicitari de l'època, explicava: "Com que la dona representa un factor molt important en la publicitat, ja que és precisament ella qui determina el nombre més gran de compres que es duen a terme a les seves llars, a ella se li ha de dirigir la major part de la propaganda que es fa per ràdio. S'ha d'argumentar dient que el marit, germà i el fill se sentiran millor, més satisfets amb el treball de la marca desitjada". (García Ruescas, 1957, 354-355).<sup>34</sup>

Per altra banda, Patricia Pujante Crespo, a l'article "Mujer en la publicidad televisiva franquista de los 60: caso Soberano" comparteix que la televisió va tenir un gran desenvolupament a partir de la dècada del 1960, i es va utilitzar com a mitjà propagandístic. Així va ser com es va introduir la dona com a figurant als spots, desenvolupant el rol que tenia assignat a la societat: dona i mare sumisa i mestressa de casa.<sup>35</sup>

Cebrián (2008) assenyala que als anys 60, la publicitat i la creativitat van tenir una importància molt més elevada, que va permetre incentivar a la població al consum, sobretot la televisió, ja que ofería la possibilitat de fer campanyes més atractives, amb més recursos escènics i visuals.

En seguir a l'etapa franquista, la publicitat televisiva tenia el paper de transmetre valors i rols imperants a la societat per a cada sexe. Realment, no era res més que un reflex de la societat on la dona tenia assignat un rol i el mateix es representava a

<sup>33</sup> M. García, C. Gatell. "Ciències socials, història". 2013.

<sup>34</sup> Mercedes Montero. "Mujer, publicidad y consumo en España. Una aproximación diacrónica". 2011.

<sup>35</sup> Pujante Crespo, P. "Mujer en la publicidad televisiva franquista de los 60: caso Soberano". 2014.

la publicitat. Era la receptora d'anuncis de neteja, de productes d'alimentació, d'electrodomèstics, etc. A més, sempre se li atorgava una actitud submissa davant de l'home. Per altra banda, l'home era la persona responsable, prenia unes decisions coherents i, per això, els anuncis que anaven destinats cap a ell eren els d'inversions importants: comptes bancaris, automòbils, immobiliàries, etc.<sup>36</sup>

La dona sempre acabava adoptant rols lligats a la realitat de l'època, ja fos com a dona seductora capaç d' enamorar als homes pel perfum o la cosmètica, mare amant que cuidava les seves filles i fills i al marit, gràcies a les seves dots culinàries, mestressa de casa que vetllava perquè tota la llar estigués ordenada i neta, etc.

Tot i que, com afirmen Pearson, Turner i Todd-Mancillas (1993), no es representava a les dones ocupant càrrecs elevats com a directores o presidentes, però sí com a hostesses, oficinistes i professores.

En resum, que la imatge que es representava de la dona era de sotmetiment i submissió, de debilitat, passivitat, orientada a la família i a les tasques de cura (de la llar i de les persones). A més la mostraven emocionalment inestable, menys formada i informada, i poc capaç de fer una feina. En canvi, a l'home se'l representava com la persona forta, valenta, orientada al treball, ambiciosa i amb poder.

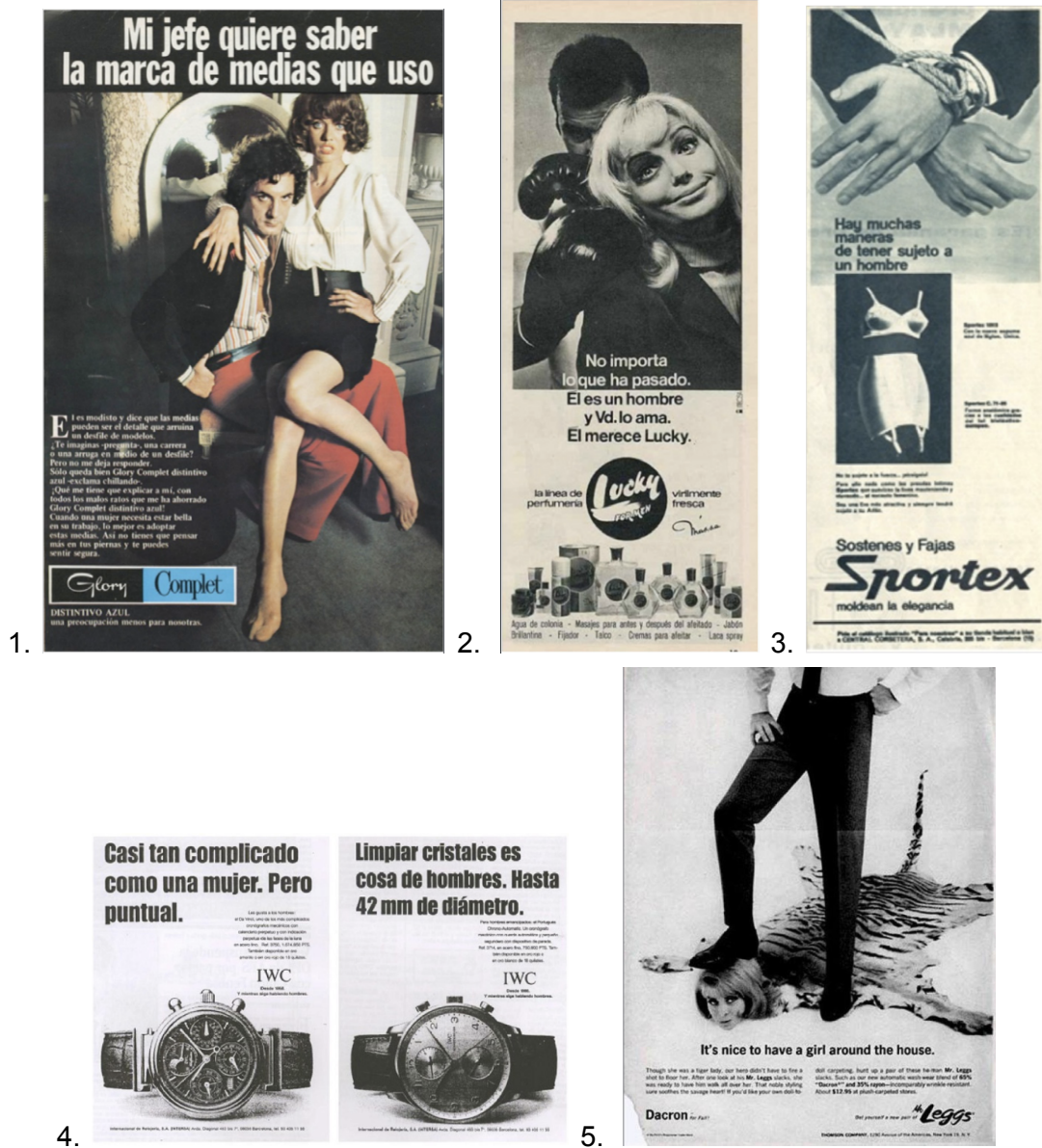
Després d'observar que el problema no venia de la publicitat, ja que aquesta es limitava a reflectir la realitat de la mateixa societat, es van dur a terme moltes campanyes de publicitat masculistes i insultants cap a la dona i, com que la societat d'aquella època era masculista en si, tenien uns resultats de vendes molt exitoses.

Alguns dels exemples a la dècada de 1960, on s'il·lustra aquest masculisme, la inferioritat de la dona respecte a l'home, explicat anteriorment:

---

<sup>36</sup> Pujante Crespo, P. "Mujer en la publicidad televisiva franquista de los 60: caso Soberano". 2014.





- La figura 1 mostra la relació entre secretaria i el seu cap cap i la consideració inferior laboral que es donava al gènere femení mitjançant l'anunci d'unes mitges.
- La figura 2 promociona directament la violència de gènere, on el discurs és que la dona no es pot queixar encara que el marit l'hagi colpejat, sent l'anunci d'una colònia.
- La figura 3 destaca que la dona casada ha de continuar cuidant-se amb sostenidors "Sportex" per atraure el marit i així ell no busqui la perfecció en una altra dona.
- La figura 4 anuncia rellotges, altre cop, fent al·lusió que la dona és inferior a l'home.
- La figura 5 mostra a la dona en forma de catifa, per remarcar que és un ésser necessari a la llar, però a qui es pot fàcilment trepitjar.<sup>37</sup>

<sup>37</sup> Pujante Crespo, P. "Mujer en la publicidad televisiva franquista de los 60: caso Soberano". 2014.

Carmen Martín Gaité va escriure que la publicitat als anys 60' estava dirigida als homes a través de les dones, és a dir, que s'utilitzava a les dones per vendre als homes. La publicitat espanyola mostrava que la dona estava feliç pels electrodomèstics que tenia, i estimava el seu marit per haver-li comprat, ja que era ell qui portava els diners a la llar.

Aquells mateixos anys, els cànons de bellesa van començar a fer-se populars i a introduir-se a la vida quotidiana de totes les dones, fent que elles comencessin a interessar-se pel seu cos i pel seu aspecte. Algunes feministes van considerar que la democratització dels productes de bellesa eren una manera de frenar el procés de les dones dins dels sectors socials i laborals, fent-les perdre la confiança en si mateixes i fent que es preocupessin per coses superficials.<sup>38</sup>

Com bé afirma Sara Tallón Martínez, a l'article de "La mujer en la publicidad II: Los años 70", a principis dels anys 70, la situació era força semblant a l'anterior dècada, es tractava a la dona com a bona esposa i mare i com a mestressa de la llar.

Així i tot, a mesura que es va anar acabant la fi del Règim franquista, va començar a canviar la societat i, com a conseqüència, la publicitat. Es va començar a retractar a la publicitat l'alliberament de la dona, a partir de mostrar-la exercint diferents professions, vestida amb pantalons o inclús amb hàbits que eren considerats "masculins", com fumar o beure alcohol.

Els canvis no van aparèixer de sobte, canviar l'estructura de la situació de la societat no va ser fàcil ni es va fer d'un dia per l'altre i això també es podia veure recalcat a diversos exemples on es continua reflectint a la dona en un segon pla o a situacions on se la pot veure maltractada.<sup>39</sup>

Aquesta situació es pot veure remarcada amb l'exemple de l'spot "Soberano", on la dona encara era subordinada al seu marit i, el que es podria entendre com a violència de gènere avui en dia, en aquella època era acceptat fins i tot en anuncis com, per exemple, el següent:

<https://www.youtube.com/watch?v=BhFBOpovLn4>

És per això que es pot dir que durant la dècada dels 70, es van anar produint petits canvis en la imatge de la dona a la publicitat. Aquests canvis, però, es van començar a portar a terme després de la mort del dictador Francisco Franco, fet que va provocar la fi al Règim.

---

<sup>38</sup> María Eugenia. "La representación de la Mujer en la Publicidad Actual"

<sup>39</sup> Sara Tallón. "Mujer en la publicidad II: Los años 70". 2012.



### 3.3.2 Paper de la dona a la publicitat durant el postfranquisme (1975) fins el 1990

Raquel Santiso Sanz a l'article "Las mujeres en la publicidad; análisis, legislación y aportaciones para un cambio", comenta que durant aquella època la liberalització de les dones es reflectia als anuncis en la manera de vestir, amb pantalons, amb la manera de relacionar-se amb el tabac i la beguda, quan abans es considerava masculí. A més, a la dona se la va començar a representar com una "superwoman", doncs assumia la doble jornada laboral de treballar tant fora de casa com dins de la llar.

Així i tot, la societat masclista no havia fet un gran canvi, i encara es veien molts anuncis discriminant a la dona i representant-la com a ésser inferior respecte l'home.<sup>40</sup>

Sara Tallón Martínez a l'article de "La mujer en la publicidad III: los años 80" apunta que la segona meitat de la dècada dels anys 80 hi va haver un canvi polític a Espanya. La dona cada cop exercia més al mercat laboral, a tota mena d'oficis, deixant de costat dedicar-se només a la llar i a la família. És per això que l'edat de formar una família i casar-se, es va començar a endarrerir i les dones es dedicaven més temps a elles mateixes.

Aquest canvi es va veure reflectit a la publicitat, on s'iniciaven grans contrastos amb els missatges publicitaris de les dècades anteriors. A partir de llavors es van començar a anunciar productes que anaven destinats a les dones, no només als fills o a la cura de la llar, encara que igualment aquest tipus de publicitat la seguim veient avui en dia. Així i tot, als spots, les dones apareixien de manera atractiva, dinàmica, activa, que treballava i s'ho passava bé. Els productes que s'anunciaven eren de tot tipus, destacant la moda i la bellesa.<sup>41</sup>

Pel que fa a la dècada dels 90, Sara Tallón Martínez a l'article de "La mujer en la publicidad IV: los años 90" comenta que durant aquella època es van començar a trobar uns rols més polèmics de la dona a la publicitat, on es tractava la dona com a objecte sexual, que actualment encara fa ressò.

Aquesta teoria, segons Tallón, es podia veure des de dues perspectives: per una banda, es mostrava les dones preocupades pel simple fet d'estar guapes i agradar als homes, i per altra, es podia veure com s'utilitzava el cos d'una dona com a incentiu per a qualsevol producte. Per tant, en aquella època es trobava fàcilment dins de qualsevol mena d'spot, a dones amb banyador o roba interior, sent difícil de trobar homes en les mateixes condicions.

---

<sup>40</sup> Raquel Santiso. "Las mujeres en la publicidad; análisis, legislación y aportaciones para un cambio". 2001.

<sup>41</sup> Sara Tallón. "Mujer en la publicidad III: Los años 80". 2012.

Principalment es podien distingir dos models diferents:

1. La dona com a decoració, sent un adorn més del producte que s'anunciava.
2. La dona com a aparador, per simbolitzar un èxit masculí, era mostrada com a un trofeu. Aquest tipus de publicitat es portava a terme per anunciar productes dirigits a homes amb alt nivell adquisitiu i de classe social alta, per tant, en sectors d'automòbils o marques alcohòliques.<sup>42</sup>

Alguns exemples:

[https://www.youtube.com/watch?v=yCIR\\_\\_IGYc](https://www.youtube.com/watch?v=yCIR__IGYc)

<https://www.youtube.com/watch?v=DtsSf9wJnOc>

Dins la investigació científica sobre el sexisme a la publicitat televisiva espanyola, es destaca el treball realitzat l'any 2003 per Patricia García Leiva, amb el títol "Estereotipos de género en publicidad televisiva". Aquest rigorós treball analitza 186 anuncis televisius entre els anys 1989 i 2001, per veure el canvi i l'evolució dels estereotips de gènere del període.

Una de les variables que es va utilitzar per dur a terme la investigació va ser la "forma física" tant dels homes com de les dones que apareixien als anuncis analitzats.

Els resultats van mostrar que el 93,1% el 1989-90 i el 95,9% el 2000-01 de les dones es presentava a la categoria "normal-prima". El 68,9% el 1989-90 i el 56,5% el 2000-01 dels homes es trobaven a la mateixa categoria. Tanmateix, l'estudi evolutiu demostrava que mentre el percentatge d'homes musculosos va anar creixent i, en canvi, a les dones es va reforçar a les xifres de "primesa".<sup>43</sup>

Una altra variable utilitzada per dur a terme la investigació va ser l'"atractiu sexual". Les actrius sexualment atractives s'associaven sobretot a les categories de productes de begudes alcohòliques (90,9%), confecció (75%), bellesa i perfumeria (72,8%). Els homes sexualment atractius es referien a productes de bellesa i perfumeria (80%), confecció (66,5%), reduint-se al 46,2% a les begudes alcohòliques.

Això significa que mentre que als homes l'erotisme se l'atribuïa als productes relacionats amb el seu aspecte físic, a les dones l'erotisme se li aplicava a anuncis de productes aliens als personatges femenins.

---

<sup>42</sup> Sara Tallón. "Mujer en la publicidad IV: Los años 90". 2012.

<sup>43</sup> Instituto de la mujer. Guía de Intervención ante la publicidad sexista, página 34. 2008.

En el cas de la variable “objecte sexual”, la dona era presentada a la publicitat televisiva com a objecte sexual en el 29% dels anuncis, davant d'un 17% en el cas dels homes.<sup>44</sup>

Una de les conclusions que es van poder extreure de l'estudi va ser que en tractar l'experiència física de les actrius i actors publicitàries, es comprova com, fins a l'any 1995, existeix una tendència molt marcada al cas de les dones, a representar models de seducció. Un 33,3% en les dones, davant d'un 10,4% dels homes. La justificació era que, ja que la publicitat no requeria que els i les models publicitàries estiguessin implicades en la utilització dels productes, la seva presència a l'anunci només era per cridar l'atenció de les persones que consumien la publicitat.

M. Martín Serrano, E. Martín Serrano i V. Baca, a l'any 1995, van elaborar un dels primers estudis espanyols sobre el sexisme a la publicitat televisiva. En aquest es fa referència als orígens antropològics de l'estereotípic de gènere: “home-cultura” versus “dona-naturalesa”, “espais públics” versus “espais privats-domèstics”, etc. Aquestes són algunes de les justificacions antropològiques per les quals les dones eren subordinades als homes, en el procés de creació de la societat. A més, l'estereotip “dona/cos”, consolidat en la identitat “dona/naturalesa”, implicava que per una banda, la natura reproductora s'identificava com a bona però, per altra banda, la natura plaent s'identificava com a dolenta.<sup>45</sup>

### **3.3.3 Paper de la dona a la publicitat del segle XXI**

El 2002 es van publicar els resultats d'un estudi de J.J Sánchez Aranda i altres autors, on es va investigar la nova imatge de la dona a la publicitat. L'estudi era la investigació d'una mostra de 1.287 anuncis de televisió, 833 anuncis de premsa diària i 367 anuncis d'inserció a revistes.

Els resultats van revelar que la imatge més negativa de la dona es trobava als anuncis de neteja i perfumeria, amb un 28,7%; seguidament els anuncis de productes de confecció, joies i complements, amb un 12,2%; i les altres categories per sota del 7,5%. En el cas concret de la publicitat televisiva la freqüència més gran de distorsió de la imatge negativa de la dona, es veia també als anuncis de neteja i perfumeria, el 33,4%; els d'alimentació un 13,3%; i vehicles i accessoris un 11,1%. Els anuncis de vehicles són uns dels que més exageraven la imatge sexual de la dona, un 20,9%.

Tot i així, es va produir un descens del nombre d'anuncis on la dona apareixia com a objecte sexual, reduït des del 29,4% a l'11,4% l'any 2007.

---

<sup>44</sup> Instituto de la mujer. Guía de Intervención ante la publicidad sexista, página 37. 2008.

<sup>45</sup> Instituto de la mujer. Guía de Intervención ante la publicidad sexista, página 23. 2008.

Altrament, per Bourdieu, la dominació masculina convertia a les dones en objectes on “existeixen fonamentalment per i per a les mirades de les altres persones, és a dir, en quant que objectes acollidors, atractius i disponibles” (2003).<sup>46</sup>

Segons Richins, un dels problemes més puntuals sobre el tractament del cos de la dona a la publicitat era el grau d'identificació de l'audiència i el desig de ser com la imatge representada. Tanmateix, es començava a observar que la publicitat modificava l'estereotip de dona que s'utilitzava abans. Se la mostrava més real i més representativa del que era a la societat. Un exemple es trobava a la campanya de “Dove”, on el que buscava era la “Belleza Real”, dones amb cossos diferents dels que se solien veure a les passarel·les, no perfectes “Barbies”, sinó que eren fidels a si mateixes i mantenien el seu estil amb encant.<sup>47</sup>

Entrant a dins del marc legal de la publicitat, cal mencionar que la *Ley General de Publicidad (LGP)* contempla, a l'article número 3, com il·lícita la publicitat enganyosa, és a dir, la que no compleix amb el requisit de veracitat en el fons (perquè el que afirma dels productes és fals o indueix a error) o en la forma (perquè encobreix i no revela la naturalesa i intenció comercial del missatge. També la que “atempti contra la dignitat de la persona o vulneri els valors i drets reconeguts a la Constitució”.

A més, a l'article 14 de la Constitució, que sanciona la igualtat dels Espanyols davant la llei “sense que pugui prevaldre cap discriminació per raó de naixement, raça, sexe, religió, opinió o qualsevol altra condició o circumstància personal o social”.<sup>48</sup>

Així doncs, si ens centrem en el tractament rebut per les dones a les comunicacions comercials, l'article 3 de la *LGP* abunda en la il·licitud de les comunicacions comercials que presentin a aquestes variables:

- De manera maltractadora i/o humiliant
- D'objecte, utilitzant particularment i directa el seu cos o parts d'ell, com a objecte desvinculat del producte que es vol publicitar.
- De manera discriminatòria, associant la seva imatge a comportament estereotipats que vulnerin els fonaments de l'ordre jurídic.

Així mateix, segons la *Ley Orgánica 1/2004, de 28 de desembre*, també s'entén que les formes de denigració, cosificació i subordinació contribueixen a generar violència de gènere.

---

<sup>46</sup> María Eugenia. “La representación de la Mujer en la Publicidad Actual”.

<sup>47</sup> María Eugenia. “La representación de la Mujer en la Publicidad Actual”.

<sup>48</sup> Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). “Mujer y publicidad. El sexismo en las comunicaciones comerciales”. 2021.

Per tant, les comunicacions comercials sexistes, que oferien imatges de les dones sent humiliades o maltractades, objecte sexual o discriminades, contribueixen a la permanència d'una societat patriarcal i obstaculitzen les polítiques d'igualtat.

Per conèixer la imatge predominant de la dona a les comunicacions comercials en l'actualitat, l'Associació d'Usuaris de la Comunicació (AUC), va recollir una mostra d'anuncis difosos a través de diferents mitjans i suports, per analitzar els missatges d'aquests.

Els sectors que es van representar a la mostra van ser:

- Cosmètica - Bellesa - Moda: 29,6%
- Alimentació i begudes: 26,9%
- Neteja: 19,9%
- Juguines: 6%
- Medicaments i productes sanitaris: 19,7%
- Altres: 6,9%

També es van diferenciar els missatges entre aquells que només apareixien les dones (presència exclusiva): 41,9% i on també apareixien homes (presència compartida): 58,1%. Cal destacar que la presència exclusiva, es registrava majoritàriament a la publicitat de cosmètica i a la de neteja.

La següent taula mostra els percentatges de presència exclusiva o compartida, de les variables analitzades dels diferents anuncis:

SECTOR DE OFERTA	PRESENCIA EXCLUSIVA	PRESENCIA COMPARTIDA	TOTAL
ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	65,0	35,0	100,0
COSMÉTICA/BELLEZA/MODA	78,5	21,5	100,0
JUGUETES	54,4	45,6	100,0
LIMPIEZA	75,6	24,4	100,0
MEDICAMENTOS Y PS	41,6	58,4	100,0
OTROS	24,4	75,6	100,0

*Font: Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). 2021.*

Dins la presència compartida, es va detectar que les dones tenien el rol principal, dins el relat, un 37,6%; secundari un 38,9% i equivalent 23,5%. La dona era la protagonista, sobretot, en el cas de la publicitat de cosmètica - bellesa - moda, neteja i alimentació i begudes.

En resum, dins d'una perspectiva de gènere, es pot comprovar com dins de les comunicacions comercials el tractament que rebien homes i dones era diferencial amb relació a l'ús i el consum de determinats productes, igual que dels perfils i estils de vida representats en aquestes comunicacions. La construcció publicitària de la imatge de la dona es vinculava, per una banda, a l'àmbit de la "identificació", on la seva presència hi era perquè era la compradora o prescriptora dels productes. Per

altra banda, a l'àmbit de la "projecció", quan les dones apareixen com objecte de seducció i d'atracció sexual, com passava (i no només) als productes dirigits específicament als homes.<sup>49</sup>

Com també s'ha mencionat, un recurs comú a la publicitat consisteix a utilitzar el cos de la dona com valor afegit o estímul de caràcter sexual per captar l'atenció d'una audiència majoritàriament masculina. Normalment, es relacionava amb productes com: desodorants i colònies, complements (rellotges), roba, cotxes, begudes alcohòliques destil·lades, serveis d'alta gamma, equips tecnològics, etc. Aquesta era la manera de cosificar les dones, que eren presentades com un premi o un regal pels homes.

Per anar finalitzant, Doris Treviños i Paloma Díaz van fer una mostra formada per 168 anuncis de marques de moda, perfums i cosmètica de luxe, per analitzar la imatge femenina en temps de "#metoo". Les peces publicitàries van ser extretes de cinc revistes de moda i bellesa d'alta gamma, editades i publicades a Espanya durant els mesos d'agost, setembre i octubre del 2019. *Elle*, *Glamour*, *Telva*, *Vogue* i *Woman Madame Figaro* van ser les cinc revistes d'on es van extreure els anuncis.<sup>50</sup>

Sobre els personatges que apareixien a les peces gràfiques, juntament amb els productes, la gran majoria eren models (78% no conegudes i 9,5% famoses). El 82,7% tenien l'aparença de dones de classe alta i mostraven sobre tot el cos sencer (57,1%), la zona del pit (20,2%) i el rostre (14,9%). A més un 69,9% de les figures femenines eren blanques, el 11,3% negres i un 7,7% asiàtiques.

Als anuncis predominava la primesa (40,5%) i la primesa extrema (25%). Només a set anuncis es veia una dona saludable i, a dos, es veien dones robustes. Pel contrari, les dones atlètiques eren visibles al 91,1% dels casos. A més, el 76,8% dels personatges femenins dels anuncis posseïen un rostre perfecte, sense marques ni arrugues. La permanència d'una dona alegre que manifestava afecte cap a les amigues/cs o una parella, encara era present, però en menor mesura. A més, la seva imatge s'associava a les dones amb una complexió corporal més robusta.

Per tant, el llenguatge publicitari de les marques de luxe de moda, perfum i cosmètica presentava contradiccions. Les dones podien ser triomfadores, afectuoses i amigables, però no prou joves i primes. És a dir, no s'acabaven d'ajustar per complet als dictàmens corporals imposats, que sí que passava amb la dona seductora. En aquest cas, es mantenia l'exposició d'una dona sexualitzada que el seu cos perfecte s'utilitzava com a objecte que acompanyava i potenciava la compra, perquè "allò que era bonic, venia".

---

<sup>49</sup> Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). "Mujer y publicidad. El sexismo en las comunicaciones comerciales". 2021.

<sup>50</sup> Doris Treviños, Paloma Díaz. (2021). "La imagen femenina en tiempos del #metoo: publicidad de moda, perfume y cosmética"

Com Doris i Paloma intuïen, l'efecte del "#metoo" no va semblar disminuir la presència d'una dona sexualitzada com a protagonista d'un anunci. Malgrat dels esforços per denunciar la cosificació femenina, les marques mencionades encara presentaven la imatge d'una dona amb una alta càrrega sexual i seductora, oferint-la com un model aspiracional per les possibles consumidores.

Encara queda molta feina per aconseguir tenir una representació femenina més fidel a la realitat. Costa de creure que mitjans de comunicació i indústries orientades a un públic majoritàriament femení presentin petits avenços al camí cap a una representació femenina més genuïna.

## 4. METODOLOGIA

S'ha utilitzat el mètode de l'anàlisi de contingut, "tècnica d'interpretació de textos escrits, gravats, pintats o filmats que alberguen un contingut que, llegit adequadament, ens obre les portes al coneixement de diversos aspectes i fenòmens de la vida social" (Andreu Abela, 2011). Segons aquest autor, el mètode es basa en la lectura, ja sigui textual o visual, com a instrument de recollida d'informació. La lectura s'ha de realitzar sent sistemàtica, objectiva, replicable i vàlida.

Juan José Igartúa defineix la tècnica de l'anàlisi de contingut com "l'exploració de mecanismes als missatges audiovisuals, i mitjançant el qual podem reconstruir la seva arquitectura, comprendre la seva estructura, els seus components i funcionament" (Igartúa, 2006).

Així doncs, es desenvoluparà un mètode d'anàlisi sistemàtic, objectiu i quantitatiu, donant un resultat d'estudi analític de les variables que es volen investigar.

### 4.1 MOSTRA

Primerament, s'han seleccionat un total de 48 peces audiovisuals com a mostra, de les marques: *Audi, BMW, Citroen, Cupra, Fiat, Ford, Honda, Mini, Nissan, Peugeot, Seat, Skoda, Toyota i Volkswagen*. Els 25 primers anuncis són actuals, del 2021 i 2022, i els 23 següents d'entre els anys 2000 i 2003. S'han analitzat 2 anuncis de la majoria de les marques, exceptuant *Citroen, Fiat i Volkswagen* de les que només se n'ha trobat un d'actual, i *Cupra*, marca que no existia als anys 2000 i, per tant, no hi ha anuncis. Tampoc s'han aconseguit anuncis dels anys 2000 de *Mini* i de la marca *Honda* només se n'ha trobat un dels anys 2000.

A continuació es mostren les 48 peces analitzades, classificades pel número d'anunci, l'any, la marca del cotxe i el model. El criteri seguit per la selecció dels anuncis és simplement que s'hagin emès a Espanya dins dels anys seleccionats per a investigar.

El criteri per a la selecció de les marques ha sigut triar aquelles que poden tenir més renom i, sobretot, que tinguin anuncis a la televisió d'Espanya.

Nº D'ANUNCI	ANY	MARCA	MODEL
<b>Actualitat (2021 - 2022)</b>			
1	2022	Audi	E-tron gt quattro



2	2021	Audi	Grandsphere concept
3	2021	BMW	iX
4	2022	BMW	Serie 2 Active Tourer
5	2022	Citroen	Made in E-Spain
6	2022	Cupra	Formentor
7	2022	Cupra	Born
8	2021	Fiat	500 Berlina
9	2021	Ford	Mustang Mach-E
10	2021	Ford	Kuga Híbrido
11	2022	Honda	HR-V Híbrido
12	2022	Honda	HR-V e:HEV
13	2021	Mini	Countryman Edición Northewood
14	2022	Mini	Electric Camden Edition
15	2022	Nissan	Juke Kiiró
16	2021	Nissan	Qashqai electrificado con Mild Hybrid
17	2022	Peugeot	e-RIFTER
18	2022	Peugeot	308 Híbrido
19	2022	Seat	Arona
20	2022	Seat	Ibiza
21	2022	Toyota	Yaris Cross Electric Hybrid
22	2021	Toyota	<i>*No hi ha un model concret</i>
23	2022	Volkswagen	Taigo SUV Coupé
24	2022	Skoda	Fabia
25	2022	Skoda	Enyaq Coupé iV
<b>Anys 2000</b>			

26	2000	Audi	A2
27	2000	Audi	A4
28	2000	BMW	Serie 3 E46 Touring
29	2002	BMW	Serie 3
30	2000	Citroen	Xantia / Xsara / Saxo
31	2003	Citroen	Xsara Picasso
32	2000	Fiat	Brava Steel
33	2000	Fiat	Punto
34	2000	Ford	Focus
35	2000	Ford	Focus
36	2002	Honda	Civic
37	2001	Nissan	Almera
38	2001	Nissan	Primera
39	2000	Peugeot	406
40	2000	Peugeot	306
41	2000	Seat	León
42	2001	Seat	León
43	2000	Toyota	Corolla
44	2001	Toyota	Avensis
45	2000	Volkswagen	Polo
46	2002	Volkswagen	Passat
47	2000	Skoda	Fabia
48	2000	Skoda	Octavia

## 4.2 VARIABLES ANALITZADES

Les variables que s'han utilitzat per a dur a terme l'anàlisi de contingut dels anuncis dels automòbils s'han obtingut d'un treball de Fi de Grau d'Adrián García Morales, de la Universidad de Valladolid, del 2018. Les variables s'han modificat adaptant-les a les necessitats de la investigació d'aquest treball.

- Variables Independents:
  - La data d'emissió de l'anunci per saber a quin any situem la peça audiovisual.
  
- Variables Dependents:
  - Personatges
  - Emocions dels personatges
  - Relacions entre els personatges
  - Tipus de dones i/o homes
  - Activitats que realitzen els personatges
  - Entorns als que apareixen
  - Vestimenta dels personatges
  - Existència d'actituds provocatives o sexualment explícites
  - Tipus de cotxe (híbrid, elèctric, combustió)
  - Referència a la sostenibilitat
  - Veu en off

<b>VARIABLES ANALITZADES</b>	
<b>Identificació de la peça.</b>	
a.	Número de la peça
b.	Any d'emissió
c.	Marca
d.	Model
<b>Variable 1. Presència dels personatges.</b>	
1.	Hi ha homes i dones
2.	Només hi ha homes
3.	Només hi ha dones

**Variable 2. Personatges protagonistes.**

1. Hi ha un protagonista masculí
2. Hi ha una protagonista femenina
3. Hi ha un protagonista masculí i una protagonista femenina
4. No hi ha protagonistes. Tot són homes.
5. No hi ha protagonistes. Tot són dones.
6. No hi ha protagonistes. Són homes i dones

**Variable 3. Personatge masculí.**

1. Condueix
2. No condueix
3. Ningú condueix
4. No hi ha personatge masculí

**Variable 4. Personatge femení.**

1. Condueix
2. No condueix
3. Ningú condueix
4. No hi ha personatge femení

**Variable 5. Conductor masculí.**

1. Està sol
2. Està acompanyat per una dona
3. Està acompanyat per varies dones
4. Està acompanyat per un home
5. Està acompanyat per varis homes
6. Està acompanyat per homes i dones
7. Està acompanyat per infants
8. Està acompanyat per infants i dones
9. Està acompanyat per infants i homes
10. No hi ha conductor masculí

**Variable 6. Conductora femenina.**

1. Està sola
2. Està acompanyada per una dona
3. Està acompanyada per varies dones
4. Està acompanyada per un home
5. Està acompanyada per varis homes
6. Està acompanyada per homes i dones
7. Està acompanyada per infants
8. Està acompanyada per infants i dones
9. Està acompanyada per infants i homes
10. No hi ha conductora femenina

**Variable 7. Respecte al personatge masculí, les dones es mostren:**

1. Atretes
2. Dominants
3. Sotmeses
4. Admirades
5. Protegides
6. Protectores
7. Enfadades
8. Contentes
9. Iguals
10. Indiferents
11. No apareix personatge masculí
12. No apareix personatge femení
13. No procedeix

**Variable 8. Respecte al personatge femení, els homes es mostren:**

1. Atrets
2. Dominants
3. Sotmesos
4. Admirats
5. Protegits
6. Protectors
7. Enfadats
8. Contents
9. Iguals
10. Indiferents
11. No apareix personatge masculí
12. No apareix personatge femení
13. No procedeix

**Variable 9. El gest del personatge masculí transmet:**

1. Confiança
2. Seducció
3. Alegria
4. Desafiament
5. Sorpresa
6. No transmet res
7. No apareix personatge masculí

**Variable 10. El gest del personatge femení transmet:**

1. Confiança
2. Seducció
3. Alegria
4. Desafiament
5. Sorpresa
6. No transmet res
7. No apareix personatge femení

**Variable 11. Quan el protagonista és masculí, la dona és:**

1. La seva parella
2. Amiga
3. Companya
4. Treballadora
5. Jefa
6. Client
7. No se sap
8. No procedeix
9. No hi ha protagonista masculí
10. No hi ha dona

**Variable 12. Quan el protagonista és femení, l'home és:**

1. La seva parella
2. Amic
3. Company
4. Treballador
5. Jefe
6. Client
7. No se sap
8. No procedeix
9. No hi ha protagonista femení
10. No hi ha home

**Variable 13. En general quan apareixen homes, es mostren:**

1. Independents
2. Treballadors
3. Forts
4. Dèbils
5. Arriscadors
6. Temeraris
7. Confiats
8. Impressionats
9. Decepcionats
10. Competitius
11. No procedeix
12. No apareixen homes

**Variable 14. En general quan apareixen dones, es mostren:**

1. Independents
2. Treballadores
3. Fortes
4. Dèbils
5. Arriscadores
6. Temeràries
7. Confiades
8. Impressionades
9. Decepcionades
10. Competitives
11. No procedeix
12. No apareixen dones

**Variable 15. Les dones realitzen activitats associades a l'estereotip del sexe femení.**

1. Tenir cures
2. Feines de la llar
3. Qualsevol acció relacionat en ser objecte sexual
4. Altres
5. No
6. No apareixen dones

**Variable 16. Els homes realitzen activitats associades a l'estereotip del sexe femení.**

1. Tenir cures
2. Feines de la llar
3. Qualsevol acció relacionat en ser objecte sexual
4. Altres
5. No

6. No apareixen homes

**Variable 17. Les dones realitzen activitats associades a l'estereotip del sexe masculí.**

1. Fer esport
2. Treballar
3. Beure alcohol
4. Escapada / oci
5. Altres
6. No
7. No apareixen dones

**Variable 18. Els homes realitzen activitats associades a l'estereotip del sexe masculí.**

1. Fer esport
2. Treballar
3. Beure alcohol
4. Escapada / oci
5. Altres
6. No
7. No apareixen homes

**Variable 19. Els homes apareixen a entorns com:**

1. La llar
2. Laboral
3. Urbà
4. Rural/Natural
5. Oci
6. Luxe
7. Altres
8. No apareixen homes

**Variable 20. Les dones apareixen a entorns com:**

1. La llar
2. Laboral
3. Urbà
4. Rural/Natural
5. Oci
6. Luxe
7. Altres
8. No apareixen dones



**Variable 21. Els homes apareixen vestint:**

1. Tratge / Roba formal
2. Xandall / Roba còmode
3. Camisa i texans/informal
4. Banyador
5. Roba interior
6. Pijama
7. Uniforme
8. Disfressa
9. Sense roba
10. No apareixen homes

**Variable 22. Les dones apareixen vestint:**

1. Tratge / Roba formal
2. Xandall / Roba còmode
3. Camisa i texans/informal
4. Banyador
5. Roba interior
6. Pijama
7. Uniforme
8. Disfressa
9. Sense roba
10. No apareixen dones

**Variable 23. Els homes mostren actituds provocatives a través del seu cos**

1. Tors nu
2. Roba interior
3. Braços musculats
4. Cul
5. Mirada
6. Nuesa
7. Altres
8. No
9. No apareixen homes

**Variable 24. Les dones mostren actituds provocatives a través del seu cos**

1. Escot
2. Roba interior
3. Cames
4. Cul
5. Banyador
6. Mirada
7. Nuesa
8. Altres
9. No
10. No apareixen dones

**Variable 25. Els homes tenen una actitud sexualment explícita**

1. Sí
2. No
3. No apareixen homes

**Variable 26. Les dones tenen una actitud sexualment explícita**

1. Sí
2. No
3. No apareixen dones

**Variable 27. El personatge masculí compleix amb els cànons de bellesa establerts (fort, arreglat, guapo...)**

1. Sí
2. No
3. No se sap
4. No hi ha personatge masculí

**Variable 28. El personatge femení compleix amb els cànons de bellesa establerts (prima, arreglada, guapa...)**

1. Sí
2. No
3. No se sap
4. No hi ha personatge femení

**Variable 29. El personatge femení quant a edat**

1. Menor de 25 anys
2. Entre 25 i 35
3. Entre 35 i 50
4. Més de 50
5. No se sap
6. No hi ha personatge femení

**Variable 30. El personatge masculí quant a edat**

1. Menor de 25 anys
2. Entre 25 i 35
3. Entre 35 i 50
4. Més de 50
5. No se sap
6. No hi ha personatge masculí

**Variable 31. El cotxe de l'anunci**

1. És de combustió
2. És elèctric
3. És híbrid
4. No fa referència

**Variable 32. L'anunci fa referència a**

1. Canvi climàtic
2. Sostenibilitat
3. Ambdues
4. No fa referència

**Variable 33. La veu en off**

1. És masculina
2. És femenina
3. Hi ha veu femenina i veu masculina
4. No hi ha veu en off

L'anàlisi de les diferents variables s'ha dut a terme a partir d'un Google Forms, per tenir més accessibilitat als resultats i als gràfics, i per agilitzar el procés d'investigació.<sup>51</sup>

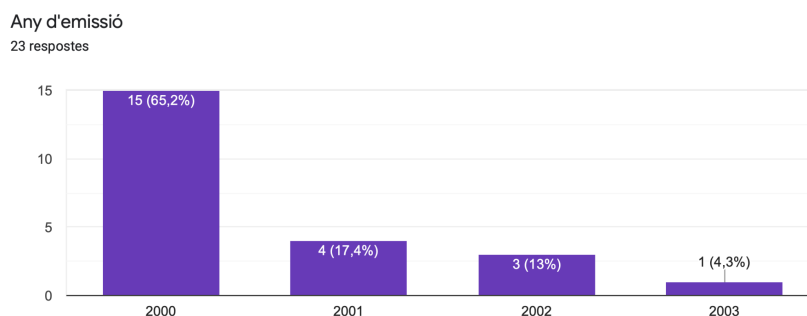
---

<sup>51</sup> Adjunto com a annex 1 un model d'anàlisi, d'un anunci, fet amb el Google Forms.

## 5. RESULTATS DE LA RECERCA

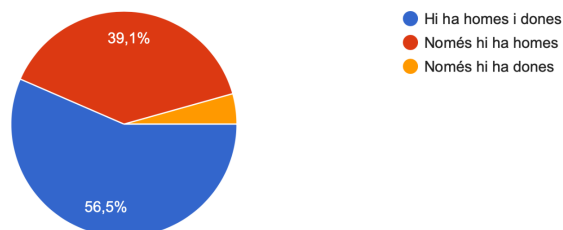
### 5.1 RESULTATS DE L'ANÀLISI DELS ANUNCIS D'ENTRE ELS ANYS 2000 - 2003

- S'han analitzat 23 anuncis dels primers anys dels 2000. Concretament: 15 dels 2000, 4 del 2001, 3 del 2002 i 1 del 2003.



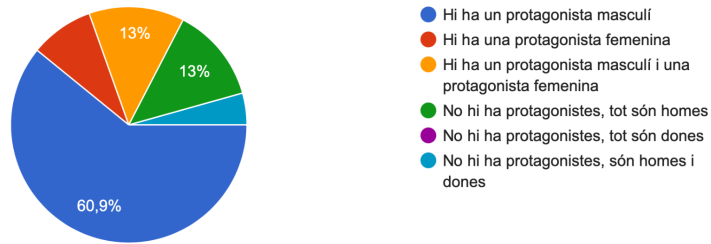
- Dels 23 anuncis analitzats, apareixen homes i dones a 13 d'ells (56,5%) però en aquests la dona no condueix. Apareixen només homes a 9 dels anuncis (39,1%), per tant, no apareix cap dona a una gran part dels anuncis. L'anunci restant (4,3%) apareix una sola dona però no condueix, el seu gest mostra seducció i té una actitud provocativa a través de la veu i la mirada.

Variable 1. Presència dels personatges.  
23 respostes



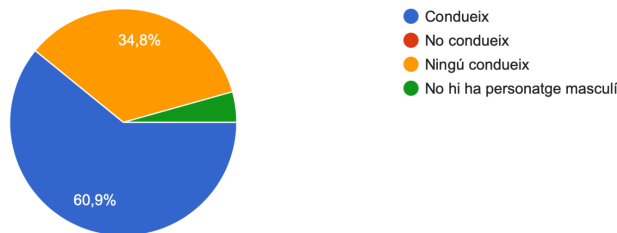
- Pel que fa als personatges protagonistes, el protagonista és masculí a 14 dels anuncis (60,9%), seguit per un 13% dels anuncis on no hi ha protagonistes perquè hi ha un grup d'homes, i un 13% d'anuncis on apareixen tant homes com dones, sense trobar un protagonista en concret. En dos dels anuncis (8,7%) la protagonista és una dona i en un anunci (4,3%) no hi ha protagonistes, hi ha tant dones com homes.

Variable 2. Personatges protagonistes.  
23 respostes

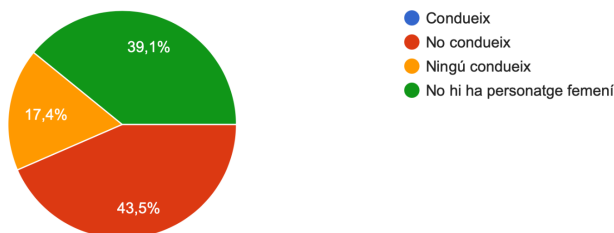


- Quant als personatges que condueixen, els homes se'ls veu conduint el cotxe a 14 dels anuncis (60,9%). Els 9 anuncis restants (39,1%) no són les dones les que condueixen, sinó que a l'anunci no s'hi veu cap persona conduint el vehicle. No apareix cap dona conduint un cotxe a cap dels anuncis.

Variable 3. Personatge masculí  
23 respostes

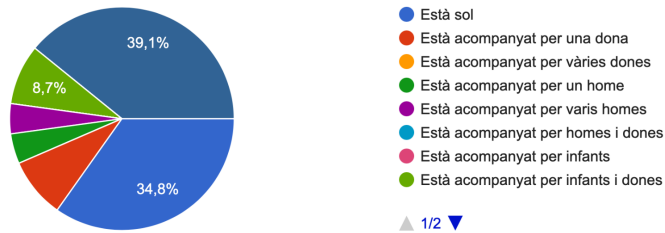


Variable 4. Personatge femení  
23 respostes



- Dins dels anuncis on els homes condueixen, 8 d'ells (34,8%) no està acompanyat per ningú, així que condueix sol. A dos d'ells (8,7%) està acompanyat per una dona i a un anunci (4,3%) està acompanyat per un home. A un 4,3% dels anuncis està acompanyat per varis homes i a un 8,7% està acompanyat per infants i dones. El 39,1% restant coincideix amb els anuncis on l'home no condueix, ja sigui perquè no apareix (4,3%) o perquè a l'anunci no hi apareix ningú i només es mostra el cotxe.

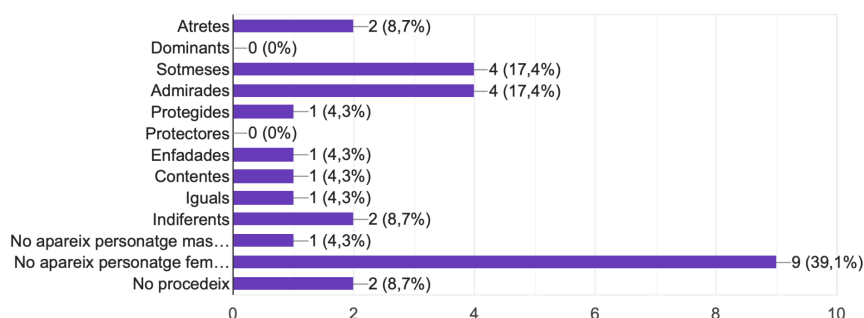
Variable 5. Conductor masculí  
23 respostes



- Per part de les dones, podem visualitzar com el 100% dels anuncis la dona no condueix.
- Pel que fa a les variables 7 i 8 (respecte al personatge masculí les dones es mostren / respecte al personatge femení els homes es mostren) podem trobar els següents percentatges:
  - Un 8,7% dels anuncis tant les dones se senten atretes pels homes com els homes se senten atrets per les dones.
  - En cap anunci les dones se senten dominants cap als homes en comparació amb un 17,4% que els homes se senten dominants cap a les dones.
  - Un 17,4% les dones se senten sotmeses cap als homes en comparació amb un 0% d'homes que se senten sotmesos cap a les dones.
  - Un 17,4% les dones mostren admiració cap als homes mentre que un 0% dels homes se senten admirats cap a les dones.
  - Un 4,3% les dones se senten protegides i els homes protectors, mentre que un 0% de les dones se senten protectores i els homes protegits.
  - Un 4,3% les dones se senten enfadades mentre que els homes un 0%.
  - Un 4,3% les dones i els homes se senten iguals, és a dir no mostren diferències entre sí.
  - Un 8,7% les dones se senten indiferents cap als homes mentre que un 17,4% els homes se senten indiferents cap a les dones.
  - Un 4,3% no apareix personatge masculí mentre que un 39,1% no apareix personatge femení.
  - Un 8,7% no procedeix.

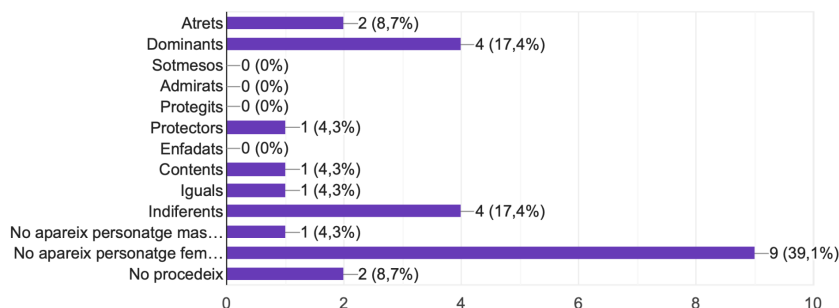
Variable 7. Respecte al personatge masculí, les dones es mostren:

23 respostes



Variable 8. Respecte al personatge femení, els homes es mostren:

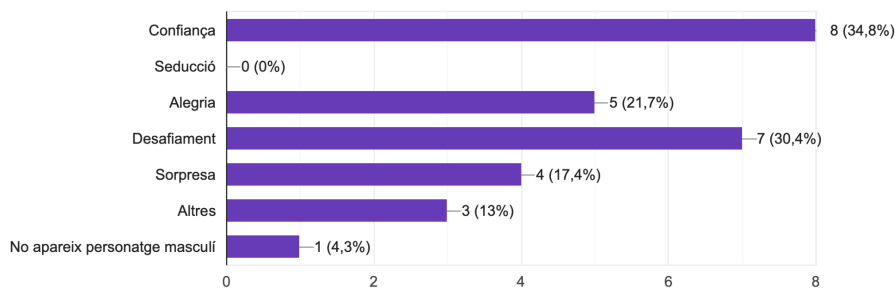
23 respostes



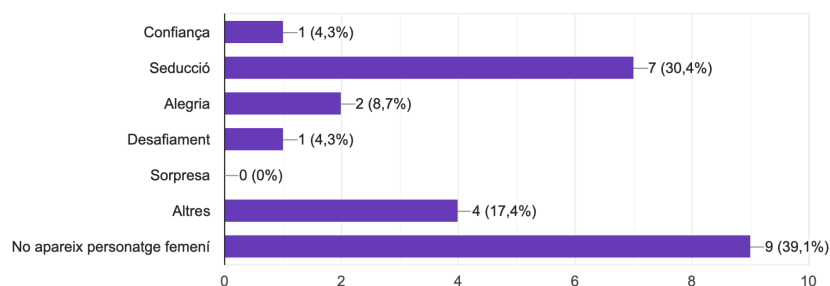
- Així i tot, aquests resultats es mostren sobre el 100% dels anuncis analitzats on realment només 14 d'ells hi apareixen les dones. És per això que, si es formula la mateixa pregunta però dels anuncis on hi ha dones, els percentatges canviarien. Per tant, sobre el 100% dels anuncis on apareixen les dones trobaríem:
  - Les dones se senten atretes pels homes un 14,3% dels anuncis on apareixen.
  - Les dones se senten sotmeses pels homes un 28,6% dels anuncis on apareixen.
  - Les dones se senten admirades pels homes un 28,6% dels anuncis on apareixen.
  - Les dones se senten protegides pels homes un 7,1% dels anuncis on apareixen.
  - Les dones se senten enfadades respecte als homes un 7,1% dels anuncis on apareixen.
  - Les dones se senten contentes respecte als homes un 7,1% dels anuncis on apareixen.
  - Les dones se senten iguals cap als homes un 7,1% dels anuncis on apareixen.
  - Les dones se senten indiferents cap als homes un 14,3% dels anuncis on apareixen.

- Quant a les variables 9 i 10 (el que transmet el gest dels personatges), els resultats són els següents:
  - Un 4,3% de les dones transmeten confiança mentre que un 34,8% dels homes transmeten confiança
  - Un 30,4% del gest de les dones “transmet seducció” mentre que un 0% dels homes “transmet seducció”.
  - Un 8,7% del gest de les dones transmet alegria mentre que un 21,7% dels homes transmet alegria.
  - Un 4,3% del gest de les dones transmet desafiament mentre que un 30,4% dels homes transmet desafiament.
  - Un 0% del gest del personatge femení transmet sorpresa mentre que un 17,4% del gest masculí transmet sorpresa.

Variable 9. El gest del personatge masculí transmet:  
23 respostes



Variable 10. El gest del personatge femení transmet:  
23 respostes

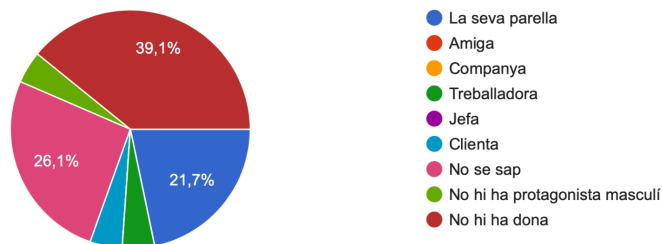


- Així i tot, si calculem altra vegada sobre els 14 anuncis on apareixen les dones, els personatges varien.
  - Les dones transmeten confiança a 7,14% dels anuncis on apareixen.
  - Les dones es mostren seductores a un 50% dels anuncis on apareixen.
  - Les dones es mostren alegres a un 14,3% dels anuncis d'on apareixen.
  - Les dones es mostren desafiantes a un 7,14% dels anuncis d'on apareixen.
  - Altres 28,6%



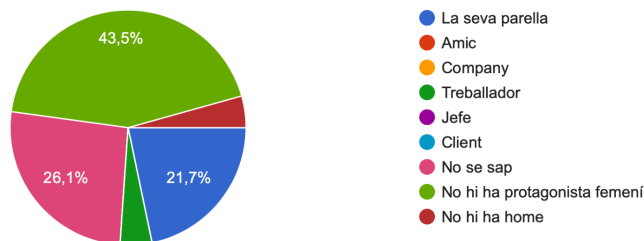
- Pel que fa a la variable 11, quan el protagonista és masculí la dona és la seva parella a 5 dels anuncis (21,7%), no se sap a 6 dels anuncis (26,1%), una treballadora a un anunci (4,3%) i una clienta a un anunci (4,3%). El 39,1% restant és que no apareixen dones i un 4,3% que no hi ha protagonista masculí.

Variable 11. Quan el protagonista és masculí, la dona és:  
23 respostes



- Quan el protagonista és femení, l'home és la seva parella un 21,7%, no se sap un 26,1%, un treballador 4,3%, un 4,3% no hi ha home i un 43,5% no hi ha protagonista femení.

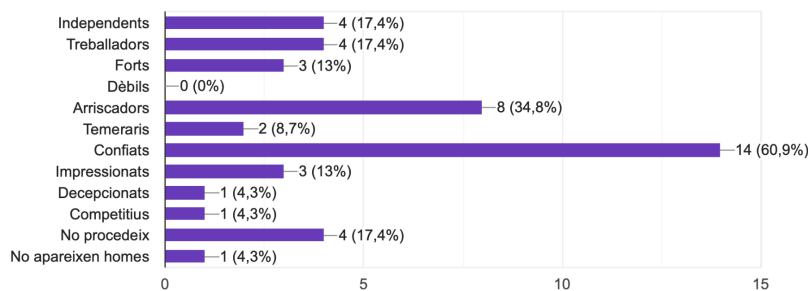
Variable 12. Quan el protagonista és femení, l'home és:  
23 respostes



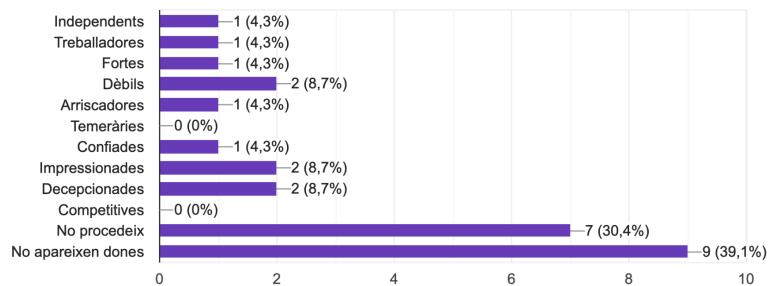
- Quant a les variables 13 i 14, (en general quan apareixen homes / en general quan apareixen dones)
  - Un 4,3% dels anuncis les dones es mostren independents mentre que els homes un 17,4%.
  - Un 4,3% dels anuncis les dones es mostren treballadores mentre que els homes un 17,4%.
  - Un 4,3% dels anuncis les dones es mostren fortes mentre que els homes un 13%.
  - Un 8,7% dels anuncis les dones se senten dèbils mentre que els homes un 0%
  - Un 4,3% dels anuncis les dones es mostren arriscadores mentre que els homes un 34,8%.
  - Un 0% dels anuncis les dones es mostren temeràries mentre que els homes un 8,7%.

- Un 4,3% dels anuncis les dones se senten confiades mentre que els homes un 60,9%.
- Un 8,7% dels anuncis les dones es mostren impressionades mentre que els homes un 13%.
- Un 8,7% dels anuncis les dones se senten decebudes mentre que els homes un 4,3%.
- Un 0% dels anuncis les dones es mostren competitives mentre que els homes un 4,3%.
- Un 30,4% quan apareixen dones no procedeix mentre que els homes un 17,4%.

Variable 13. En general quan apareixen homes, es mostren:  
23 respostes



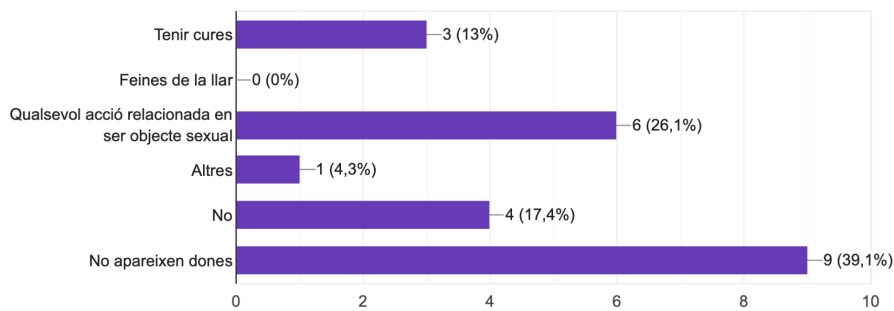
Variable 14. En general quan apareixen dones, es mostren:  
23 respostes



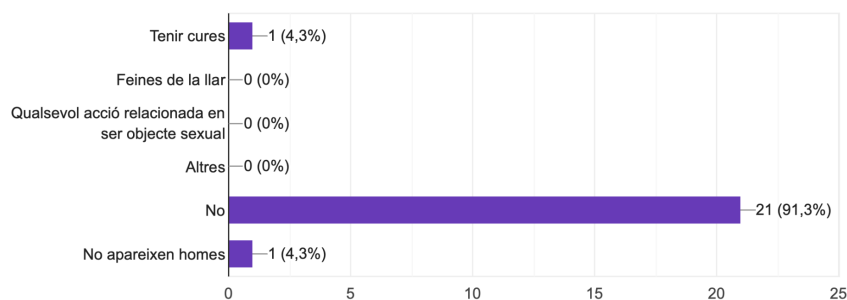
- Així i tot, calculant novament sobre els 14 anuncis on apareixen les dones, aquests canvien.
  - Les dones es mostren independents a un 7,14% dels anuncis
  - Les dones es mostren treballadores a un 7,14% dels anuncis
  - Les dones es mostren fortes a un 7,14% dels anuncis
  - Les dones es mostren dèbils a un 14,3% dels anuncis
  - Les dones es mostren arriscadores a un 7,14% dels anuncis
  - Les dones es mostren confiades a un 7,14% dels anuncis
  - Les dones es mostren impressionades a un 14,3% dels anuncis
  - Les dones es mostren decebudes a un 14,3% dels anuncis
  - No procedeix un 50% dels anuncis

- Pel que fa a les variables 15 i 16 (les dones / els homes realitzen activitats associades a l'estereotip del sexe femení) s'han obtingut els següents resultats:
  - Un 13% dels anuncis les dones tenen cures ja sigui de la família, dels infants, del mateix marit, etc; mentre que els homes un 4,3%.
  - Un 0% tant d'homes com dones fan feines de la llar
  - Un 26,1% dels anuncis les dones apareixen fent qualsevol acció relacionada en ser objecte sexual mentre que els homes un 0%.
  - Un 4,3% dels anuncis les dones fan de secretàries (altres) mentre que els homes un 0%.
  - Un 91,3% dels anuncis els homes no realitzen activitats relacionades a l'estereotip del sexe femení mentre que les dones un 17,4%.
  - Un 39,1% dels anuncis no apareixen dones i un 4,3% dels anuncis no apareixen homes.

Variable 15. Les dones realitzen activitats associades a l'estereotip del sexe femení:  
23 respostes



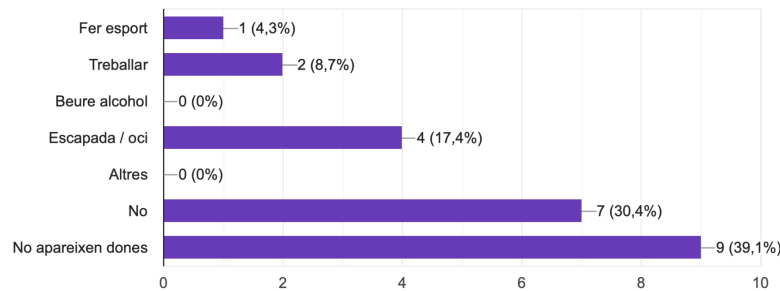
Variable 16. Els homes realitzen activitats associades a l'estereotip del sexe femení:  
23 respostes



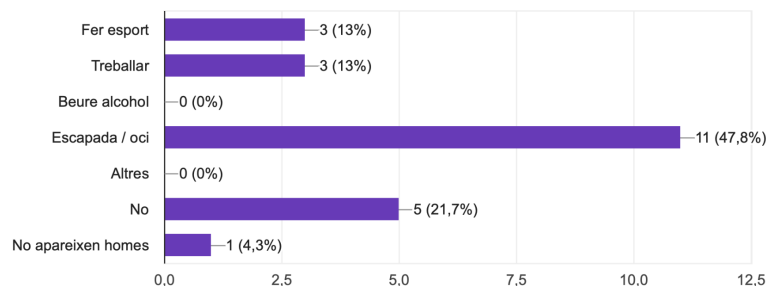
- Tot i així, calculant sobre els 14 anuncis on apareixen les dones, els percentatges canviarien.
  - Les dones tenen cures un 21,4% dels anuncis.
  - Les dones apareixen fent qualsevol acció relacionada en ser objecte sexual un 42,9% dels anuncis.
  - Altres 7,14%

- Les dones no realitzen activitats relacionades a l'estereotip del sexe femení un 28,6%.
- Quant a les variables 17 i 18 (les dones / els homes realitzen activitats associades a l'estereotip del sexe masculí):
  - Un 4,3% dels anuncis les dones apareixen fent esport mentre que un 13% dels anuncis els homes apareixen fent esport.
  - Un 8,7% dels anuncis les dones apareixen treballant mentre que un 13% dels anuncis els homes apareixen treballant.
  - Un 0% dels anuncis apareixen tant homes com dones bevent alcohol.
  - Un 17,4% dels anuncis les dones apareixen d'escapada / oci mentre que els homes un 47,8%.
  - Un 30,4% de les dones no apareixen realitzant activitats associades a l'estereotip del sexe masculí mentre que un 21,7% dels homes tampoc.
  - Un 39,1% de les dones no apareixen als anuncis mentre que els homes un 4,3%.

Variable 17. Les dones realitzen activitats associades a l'estereotip del sexe masculí:  
23 respostes



Variable 18. Els homes realitzen activitats associades a l'estereotip del sexe masculí:  
23 respostes

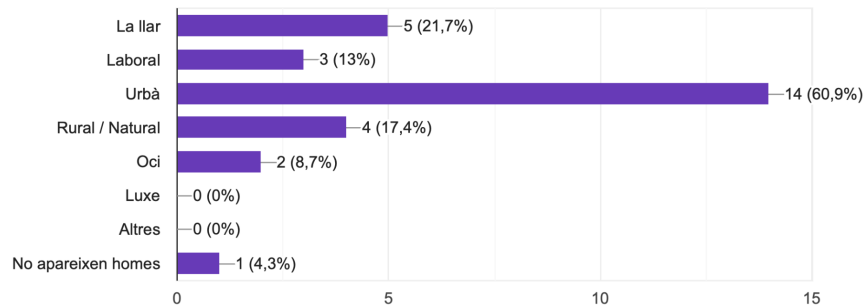


- Pel que fa a les variables 19 i 20 (entorns on es troben els personatges):
  - Les dones apareixen un 13% a la llar i els homes un 21,7%.
  - Les dones apareixen a un entorn laboral un 8,7% mentre que els homes un 13%.

- Les dones apareixen a un entorn urbà un 34,8% mentre que els homes un 60,9%.
- Les dones apareixen a un entorn rural/natural un 4,3% mentre que els homes un 17,4%.
- Les dones apareixen un 4,3% a un entorn d'oci mentre que els homes un 8,7%.

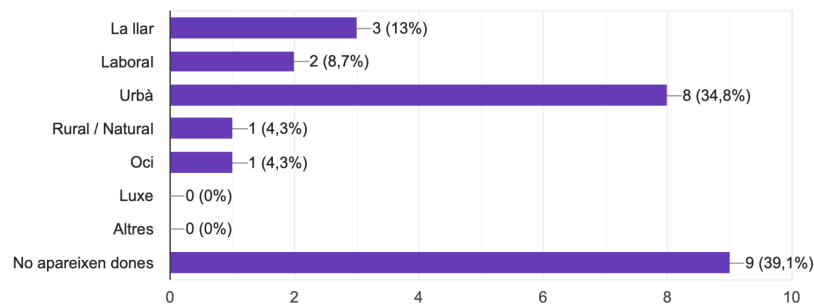
Variable 19. Els homes apareixen a entorns com:

23 respostes



Variable 20. Les dones apareixen a entorns com:

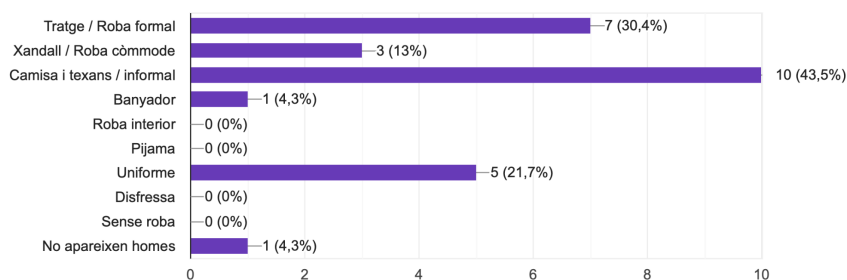
23 respostes



- Quant a les variables 21 i 22 (la vestimenta dels personatges):
  - Les dones apareixen vestint tratge/roba formal un 21,7% dels anuncis mentre que els homes un 30,4%.
  - Les dones apareixen vestint xandall/roba còmode un 4,3% dels anuncis mentre que els homes un 13%.
  - Les dones apareixen vestint camisa i texans/roba informal un 21,7% dels anuncis mentre que els homes un 43,5%.
  - Tant les dones com els homes apareixen amb banyador un 4,3% dels anuncis.
  - Les dones vesteixen uniforme un 4,3% dels anuncis mentre que els homes un 21,7%.
  - Les dones apareixen sense roba un 4,3% dels anuncis mentre que els homes un 0%.

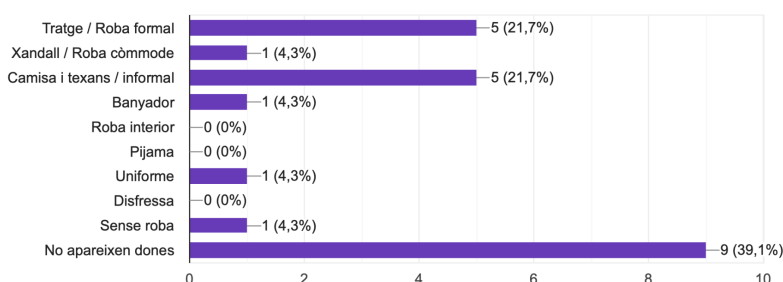
Variable 21. Els homes apareixen vestint:

23 respostes



Variable 22. Les dones apareixen vestint:

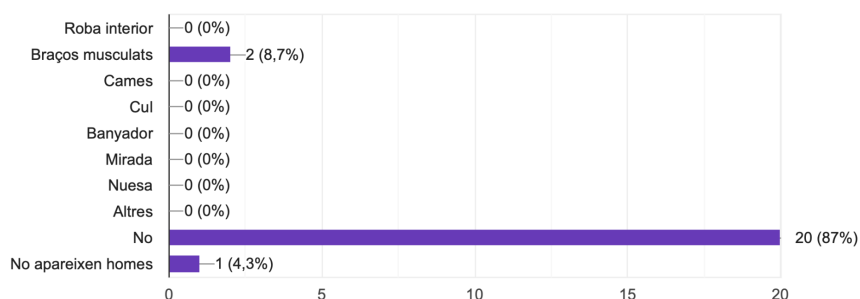
23 respostes



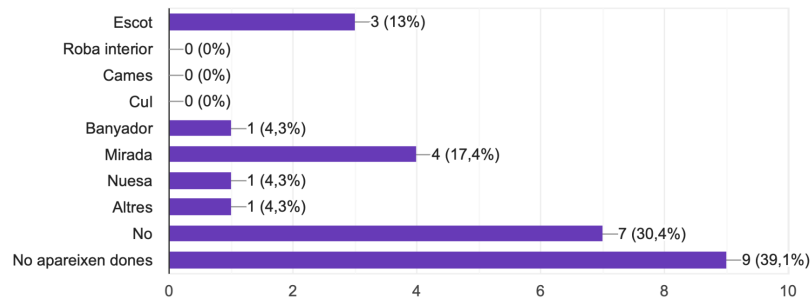
- Quant a les variables 23 i 24 (mostrar actituds provocatives a partir del cos):
  - Els homes no mostren actituds provocatives a través del seu cos a 20 dels anuncis (87%). Un 8,7 dels anuncis apareixen mostrant actituds provocatives amb els braços musculats.
  - Les dones mostren actituds provocatives a partir de l'escot un 13% dels anuncis, banyador 4,3%, mirada 17,4%, nuesa 4,3%, altres (veu) 4,3% i no en mostren un 30,4% dels anuncis.

Variable 23. Els homes mostren actituds provocatives a través del seu cos

23 respostes

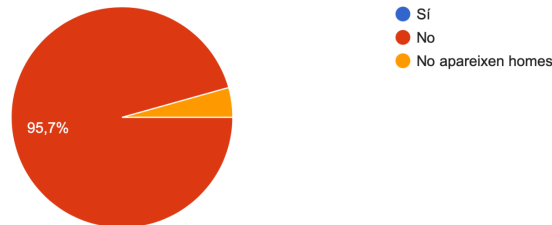


Variable 24. Les dones mostren actituds provocatives a través del seu cos  
23 respostes



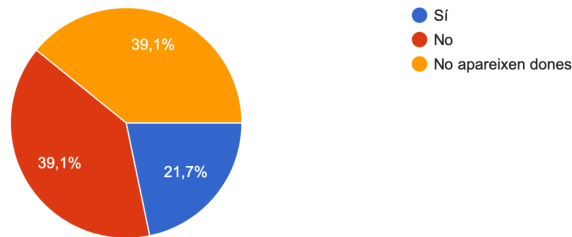
- Tot i així, calculant sobre els 14 anuncis on apareixen les dones, els percentatges canvien:
  - Les dones mostren actituds provocatives a partir de l'escot un 21,4%, banyador 7,14%, mirada 28,6%, nuesa 7,14%, altres (veu) 7,14%, no 50%
- A la variable 25, 22 dels anuncis (95,7%) cap dels homes té una actitud sexualment explícita. La resta del percentatge (4,3%) és l'anunci on no apareixen homes. És a dir, un 0% dels homes té una actitud sexualment explícita als anuncis on apareixen.

Variable 25. Els homes tenen una actitud sexualment explícita  
23 respostes



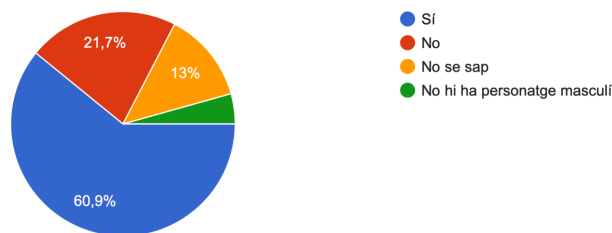
- En canvi a la variable 26, un 39,1% de les dones no té una actitud sexualment explícita mentre que un 21,7% de les dones té una actitud sexualment explícita. El 39,1% restant són els anuncis on no apareixen dones.

Variable 26. Les dones tenen una actitud sexualment explícita  
23 respostes



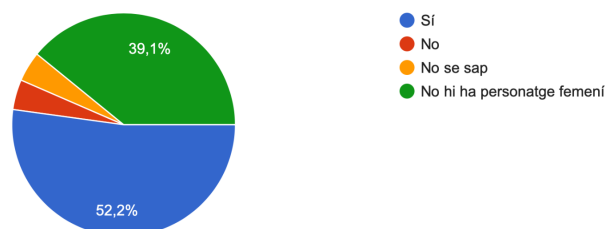
- Pel que fa a la variable 27, un 60,9% dels homes compleixen amb els cànons de bellesa establerts actualment (forts, arreglats, atractius, etc), mentre que un 13% no se sap. Un 21,7% dels anuncis l'home no compleix amb els cànons de bellesa i un 4,3% final on no apareix cap home.

Variable 27. El personatge masculí compleix amb els cànons de bellesa establerts (fort, arreglat, atractiu...)  
23 respostes



- En canvi la variable 28, 12 anuncis (52,2%) les dones compleixen amb el cànon de bellesa i un 39,1% dels anuncis no apareixen dones. Un 4,3% dels anuncis les dones no compleixen amb els cànons de bellesa i un 4,3% no se sap.

Variable 28. El personatge femení compleix amb els cànons de bellesa establerts (prima, arreglada, atractiva...)  
23 respostes

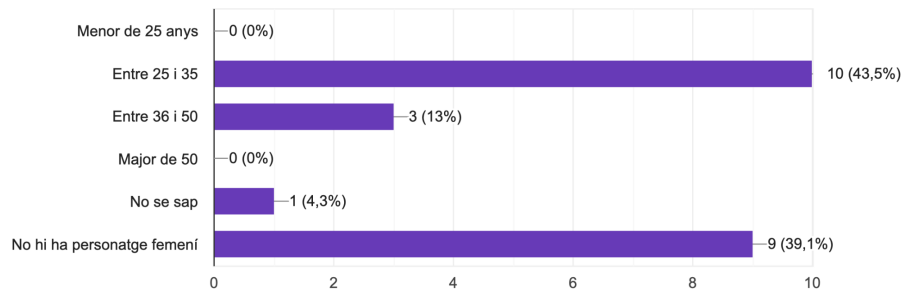


- Així i tot, si calculem sobre els 14 anuncis on apareixen les dones, un 85,7% dels anuncis les dones compleixen amb els cànons de bellesa.
- Sobre les variables 29 i 30 (edats dels personatges):
  - 0% dels anuncis les dones és menor de 25 anys mentre que un 13% dels anuncis apareixen homes menors de 25.

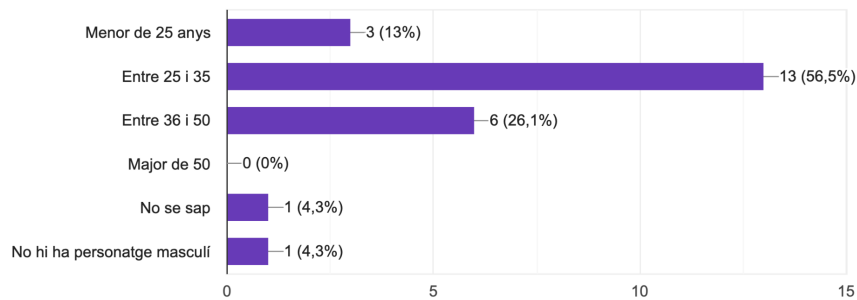


- Un 43,5% dels anuncis les dones tenen entre 25 i 35 anys mentre que un 56,5% els homes tenen entre 25 i 35 anys.
- Un 13% dels anuncis les dones tenen entre 36 i 50 anys mentre que un 26,1% dels homes es troben dins aquest rang d'edat.
- No hi ha cap personatge major de 50 anys.
- No se sap l'edat del personatge a un anunci (4,3%).

Variable 29. El personatge femení quant a edat és:  
23 respostes

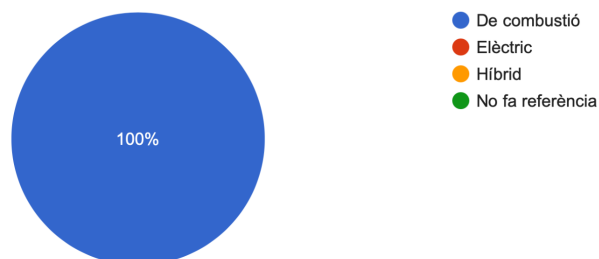


Variable 30. El personatge masculí quant a edat és:  
23 respostes



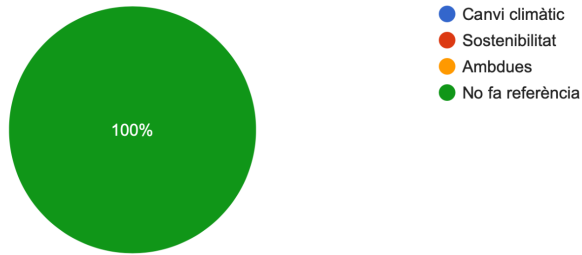
- Tots els anuncis analitzats són de cotxes de combustió.

Variable 31. El cotxe de l'anunci és:  
23 respostes



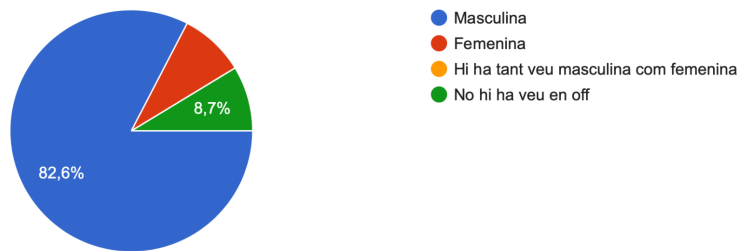
- Cap anunci fa referència al canvi climàtic ni a la sostenibilitat.

Variable 32. L'anunci fa referència a:  
23 respostes



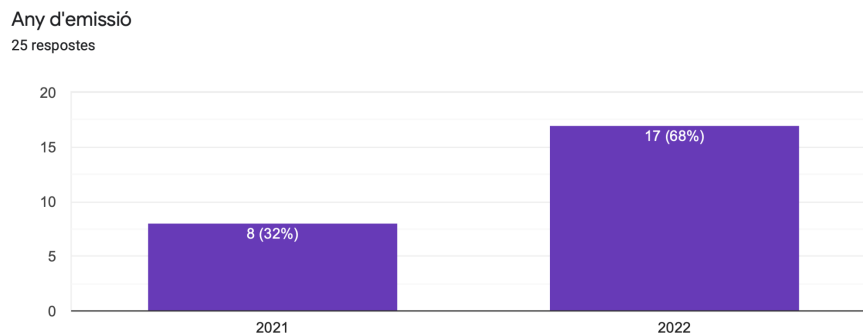
- La veu en off a 19 anuncis (82,6%) és masculina, mentre que a dos (8,7%) és femenina, encara que coincideix que als dos anuncis la veu es mostra seductora. Un 8,7% dels anuncis no hi ha veu en off i només hi ha música.

Variable 33. La veu en off és:  
23 respostes



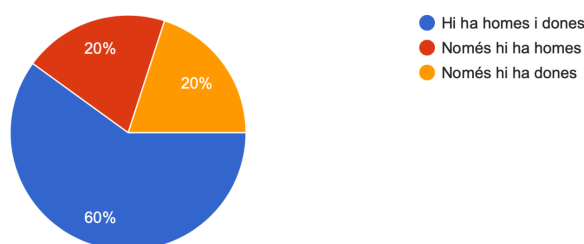
## 5.2 RESULTATS DE L'ANÀLISI DELS ANUNCIS ACTUALS (2021 - 2022)

- S'han analitzat 25 anuncis, d'entre ells 8 (32%) del final del 2021 i 17 anuncis (68%) del 2022.



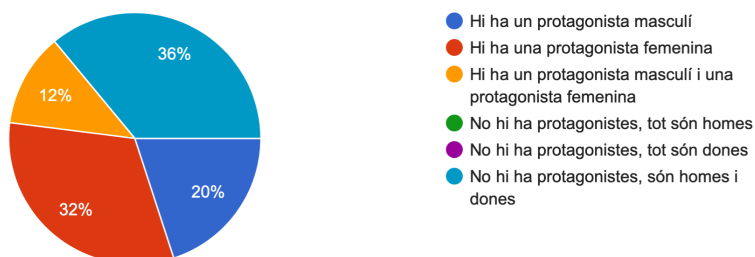
- Quant a la presència de personatges, trobem que 15 dels anuncis (60%) apareixen tant homes com dones, 5 anuncis (20%) on només surten dones i 5 altres (20%) on només surten homes.

Variable 1. Presència dels personatges.  
25 respostes



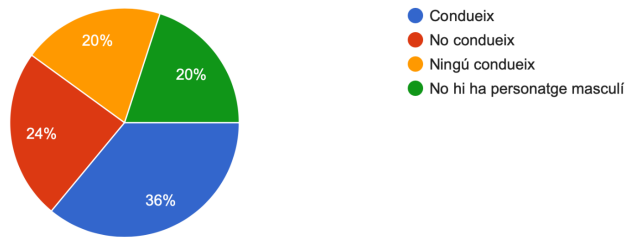
- Quant als personatges protagonistes, 9 anuncis (36%) no hi ha protagonistes, ja que surten tant homes com dones i no hi ha una clara persona protagonista. 8 anuncis (32%) hi ha una protagonista femenina, a 5 anuncis (20%) hi ha un protagonista masculí, i un 12% dels anuncis hi apareixen tant un personatge femení com un masculí.

Variable 2. Personatges protagonistes.  
25 respostes

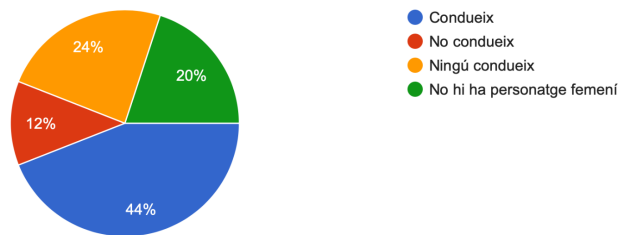


- El personatge masculí condueix un 36% dels anuncis analitzats mentre que la dona condueix un 44% d'aquests. Dels anuncis que apareixen les dones un 24% no condueix ningú, en canvi dels anuncis que també apareixen homes un 20% no condueix ningú. Dels anuncis on apareixen les dones, un 12% no són elles les conductores. En canvi, dels anuncis on apareixen homes, un 24% no són ells els conductors. Un 20% dels anuncis no apareix el personatge femení ni masculí.

Variable 3. Personatge masculí  
25 respostes

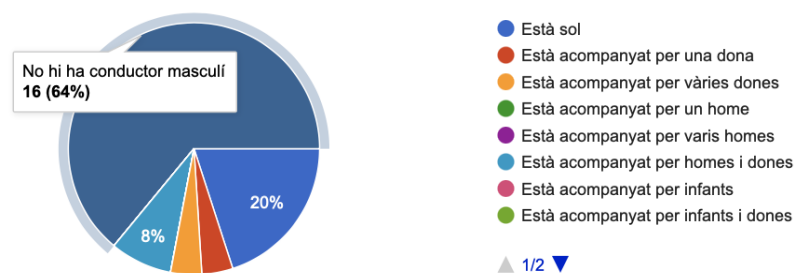


Variable 4. Personatge femení  
25 respostes



- Un 20% dels anuncis l'home condueix sol. Un 8% dels anuncis l'home condueix acompanyat per homes i dones. Un 4% dels anuncis l'home està acompanyat per diverses dones i un altre 4% està acompanyat per una dona. A 16 dels anuncis analitzats (64%) no condueix l'home.

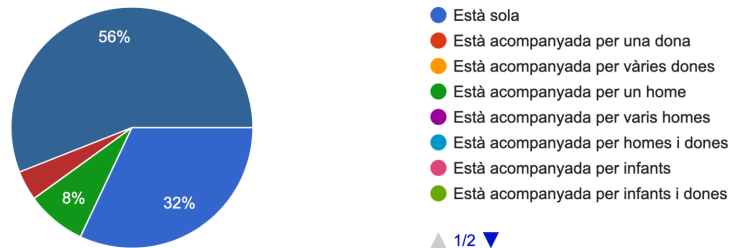
Variable 5. Conductor masculí  
25 respostes



- En canvi, un 32% dels anuncis la dona condueix sola, mentre que un 8% està acompanyada per un home i un 4% que està acompanyada per infants i un home. A 14 dels anuncis analitzats (56%) no condueix la dona.

Variable 6. Conductora femenina

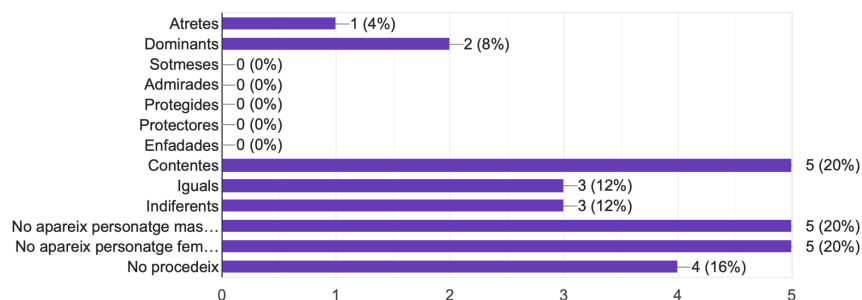
25 respostes



- Quant a la variable 7 i 8 (com es mostren els personatges respecte al sexe contrari):
  - Tant les dones com els homes se senten atretes pel sexe contrari un 4%, és a dir, 1 anunci.
  - Tant les dones com els homes es mostren dominants cap al sexe contrari un 8%, és a dir, 2 anuncis.
  - Cap de les dues se senten sotmeses cap al sexe contrari, 0%.
  - Respecte al personatge masculí les dones es mostren admirades en un 0%, en canvi els homes un 8%, és a dir, dos anuncis.
  - Tant els personatges femenins com els masculins se senten contents cap al sexe contrari en un 20% dels anuncis, és a dir, 5 anuncis.
  - Un 12% dels anuncis, és a dir 3, tant les dones com els homes es mostren iguals.
  - Respecte al personatge masculí les dones es mostren indiferents en un 12% dels anuncis, és a dir 3, mentre que els homes un 8%, és a dir, 2 anuncis.
  - En el cas de com es mostren les dones, no procedeix un 16% en canvi els homes no procedeix un 12%.

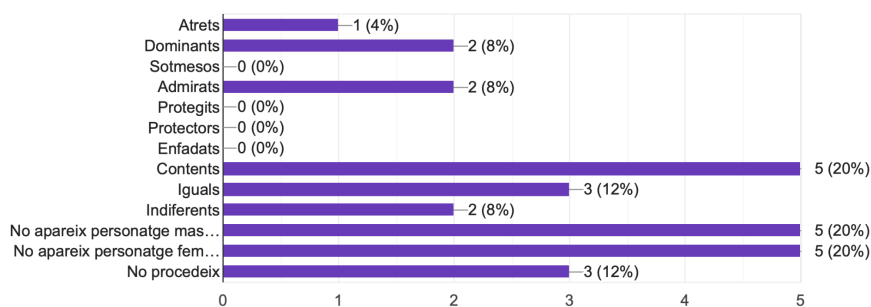
Variable 7. Respecte al personatge masculí, les dones es mostren:

25 respostes



Variable 8. Respecte al personatge femení, els homes es mostren:

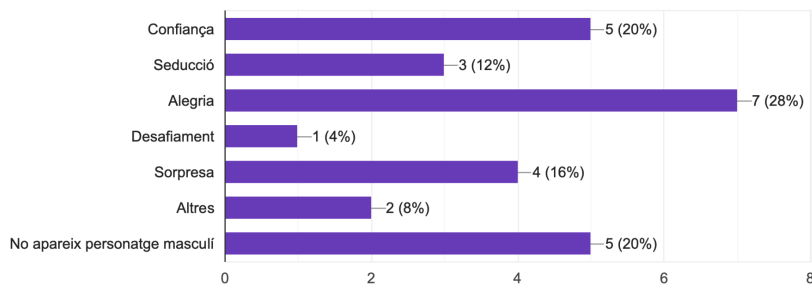
25 respostes



- Respecte a les variables 9 i 10 (el gest dels personatges):
  - Les dones es mostren confiades en un 28% dels anuncis, mentre que els homes un 20%.
  - Les dones es mostren seductores en un 8% dels anuncis mentre que els homes un 12% dels anuncis.
  - Les dones mostren alegria en un 36% dels anuncis mentre que els homes un 28%.
  - Tant les dones com els homes es mostren desafiants un 4% dels anuncis.
  - El gest del personatge femení no mostra sorpresa en cap dels anuncis, mentre que el del personatge masculí un 16%.
  - Altres gestos les dones 16% dels anuncis i els homes 8%.

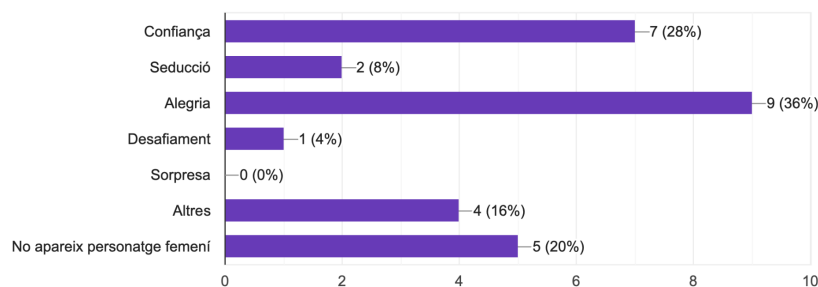
Variable 9. El gest del personatge masculí transmet:

25 respostes



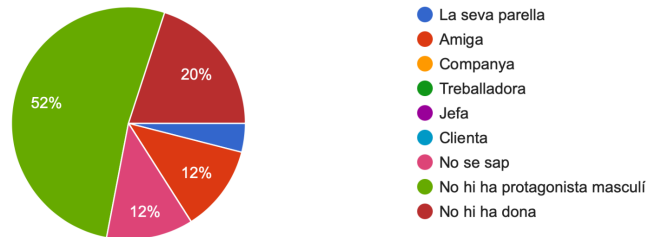
Variable 10. El gest del personatge femení transmet:

25 respostes

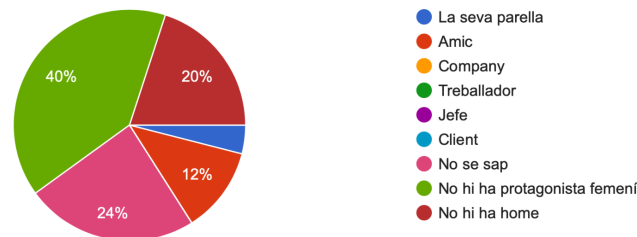


- Tant quan el protagonista és masculí la dona és la seva amiga en un 12% i la seva parella en un 4%, i quan el protagonista és femení el mateix. No se sap quin paper té la dona quan el protagonista és masculí un 12% dels anuncis. No se sap què és l'home quan la protagonista és la dona un 24% dels anuncis.

Variable 11. Quan el protagonista és masculí, la dona és:  
25 respostes



Variable 12. Quan el protagonista és femení, l'home és:  
25 respostes

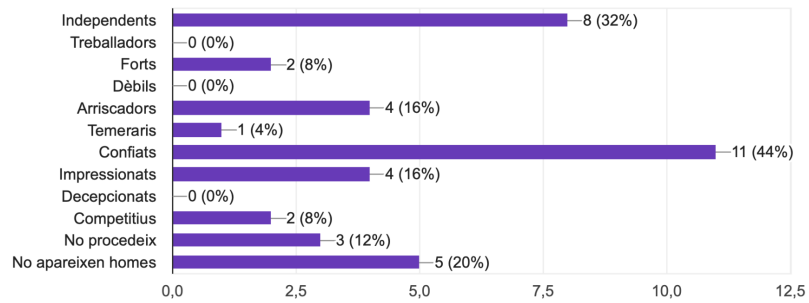


- Sobre les variables 13 i 14 (com es mostren els personatges quan apareixen):
  - Tant les dones com els homes es mostren independents un 32% dels anuncis.
  - Les dones es mostren treballadores en un 8% dels anuncis mentre que els homes un 0%.
  - Les dones es mostren fortes un 0% dels anuncis mentre que els homes un 8%.
  - Ni els homes ni les dones es mostren dèbils a cap dels anuncis.
  - Ambdues es mostren arriscadores un 16% dels anuncis.
  - Les dones es mostren temeràries un 0% dels anuncis mentre que els homes un 4%.
  - Les dones es mostren un 48% confiades mentre que els homes un 44% dels anuncis.
  - Les dones es mostren impressionades un 0% dels anuncis mentre que els homes un 16%.
  - Ni les dones ni els homes se senten decebudes a cap dels anuncis.

- Les dones es mostren competitives en un 4% dels anuncis mentre que els homes un 8%.
- En el cas de les dones no procedeix un 20% en canvi els homes un 12%.

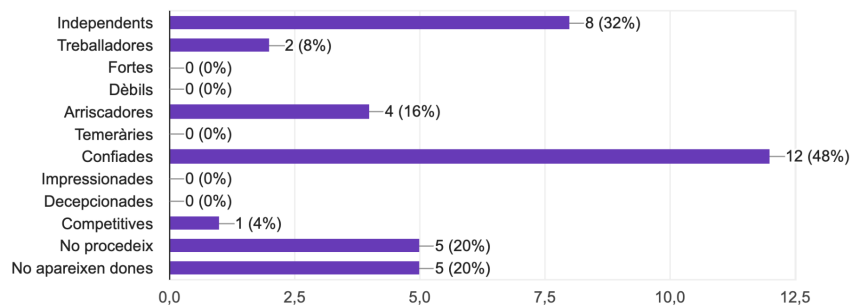
Variable 13. En general quan apareixen homes, es mostren:

25 respostes



Variable 14. En general quan apareixen dones, es mostren:

25 respostes

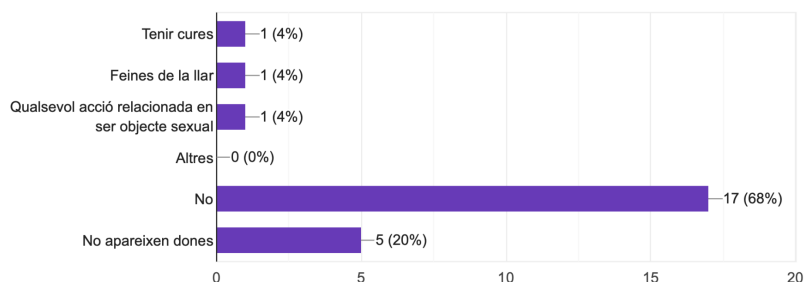


- Sobre les variables 15 i 16 (realització d'activitats associades a l'estereotip femení):
  - Les dones tenen cures un 4% mentre que els homes un 0% dels anuncis.
  - Les dones fan feina de la llar un 4% dels anuncis mentre que els homes un 0%.
  - Les dones realitzen qualsevol acció relacionada en ser objecte sexual un 4% dels anuncis mentre els homes un 0%.
  - Altres dones 0%, homes 4% referint-se al maquillatge molt marcat d'un dels homes.



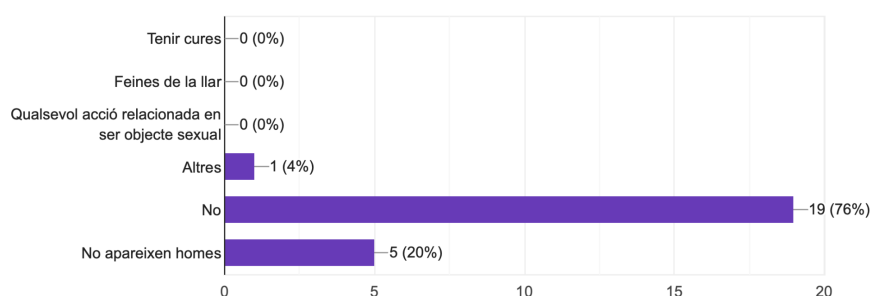
Variable 15. Les dones realitzen activitats associades a l'estereotip del sexe femení:

25 respostes



Variable 16. Els homes realitzen activitats associades a l'estereotip del sexe femení:

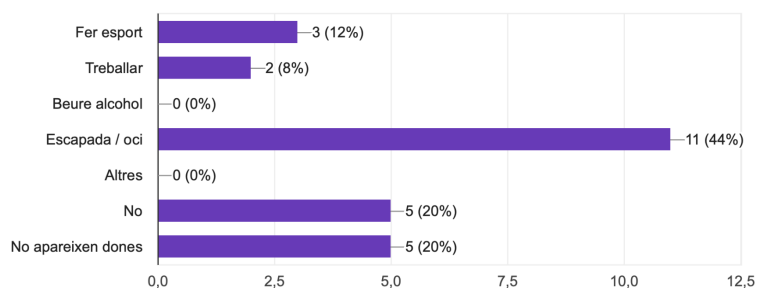
25 respostes



- Quant a les variables 17 i 18 (realització d'activitats associades a l'estereotip masculí per part tant de l'home com de la dona):
  - Les dones realitzen esport a 3 anuncis dels analitzats (12%) mentre que els homes a 6 anuncis (24%).
  - Les dones treballen a 2 dels anuncis (8%) mentre que els homes un 4%.
  - Ni les dones ni els homes beuen alcohol a cap dels anuncis.
  - Les dones es mostren fent una escapada/oci a 11 dels anuncis (44%) mentre que els homes a 9 (36%).
  - Les dones no realitzen activitats associades a l'estereotip masculí un 20% i els homes un 24%.

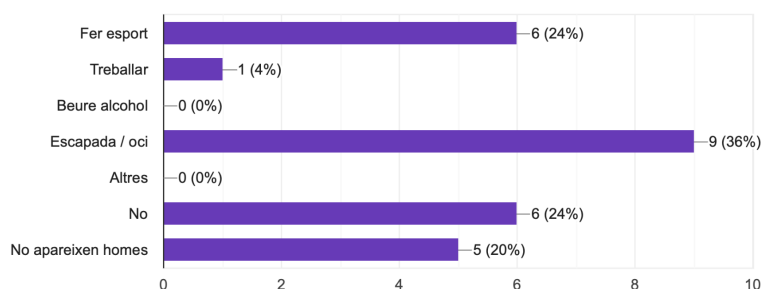
Variable 17. Les dones realitzen activitats associades a l'estereotip del sexe masculí:

25 respostes



Variable 18. Els homes realitzen activitats associades a l'estereotip del sexe masculí:

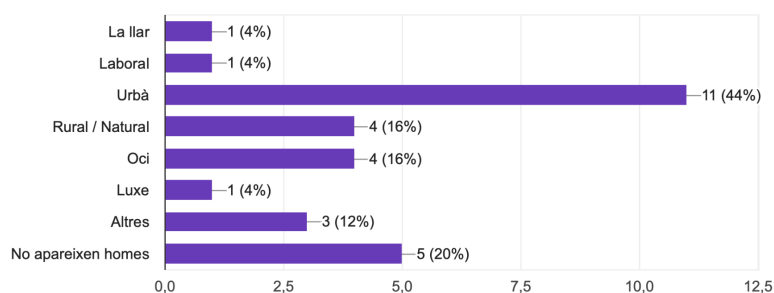
25 respostes



- Pel que fa a les variables 19 i 20 (entorns on apareixen les persones):
  - Les dones apareixen a la llar un 12% dels anuncis mentre els homes un 4%.
  - Les dones apareixen un 8% dels anuncis a l'entorn laboral mentre que els homes un 4%.
  - Les dones apareixen a l'entorn urbà un 48% mentre que els homes un 44%.
  - Les dones apareixen a l'entorn rural/natural un 20% mentre que els homes un 16%.
  - Les dones apareixen a un entorn d'oci igual que els homes, un 16%.
  - Les dones apareixen a un entorn de luxe un 8% mentre que els homes un 4%.

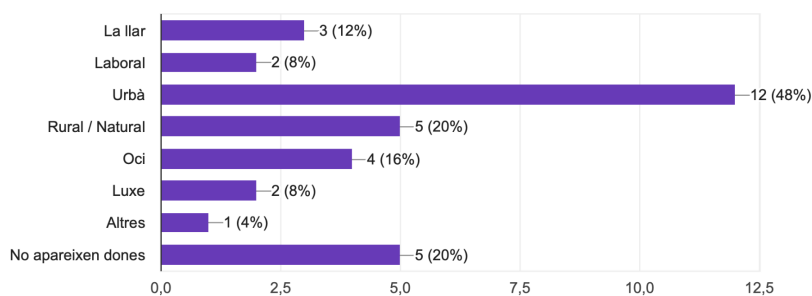
Variable 19. Els homes apareixen a entorns com:

25 respostes



Variable 20. Les dones apareixen a entorns com:

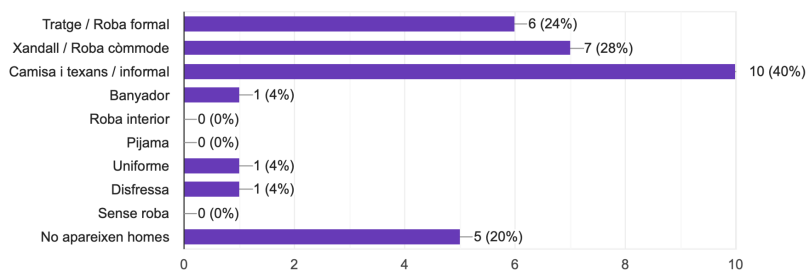
25 respostes



- Sobre les variables 21 i 22 (vestimenta de les dones i dels homes):
  - Les dones apareixen vestint tratge/vestit/roba formal un 40% dels anuncis mentre que els homes un 24%.
  - Les dones apareixen vestint roba còmode un 12% dels anuncis mentre que els homes un 28%.
  - Les dones apareixen vestint camisa i texans/roba informal un 40% dels anuncis, igual que els homes.
  - Les dones no apareixen amb banyador però els homes un 4% dels anuncis.
  - Tant els homes com les dones apareixen amb uniforme un 4% dels anuncis i disfressa un 4%.
  - Cap dels dos surt als anuncis sense roba.

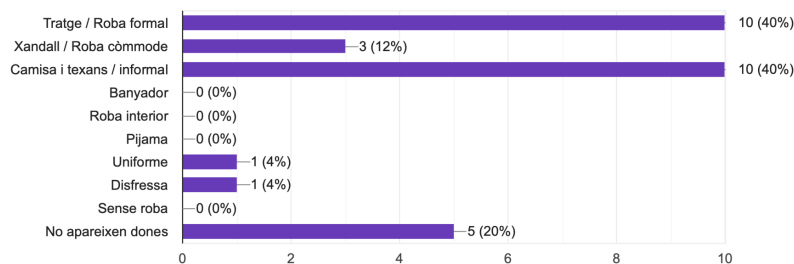
Variable 21. Els homes apareixen vestint:

25 respostes



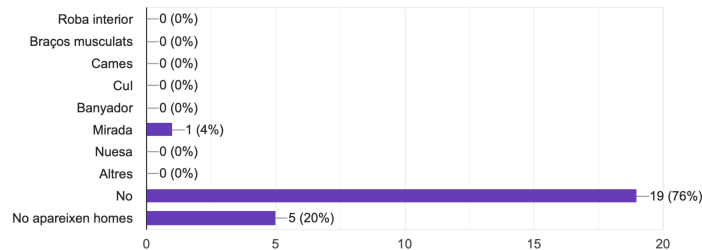
Variable 22. Les dones apareixen vestint:

25 respostes

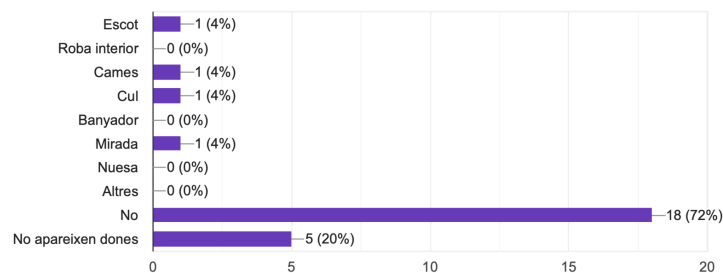


- Sobre les variables 23 i 24 (actituds provocatives amb el cos)
  - Les dones mostren actituds provocatives a través de l'escot 4% dels anuncis, les cames 4%, el cul 4% i la mirada 4% mentre que els homes amb la mirada 4%.

Variable 23. Els homes mostren actituds provocatives a través del seu cos  
25 respostes

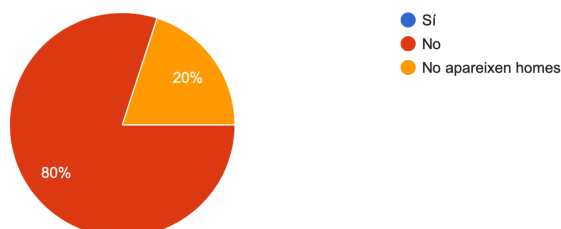


Variable 24. Les dones mostren actituds provocatives a través del seu cos  
25 respostes



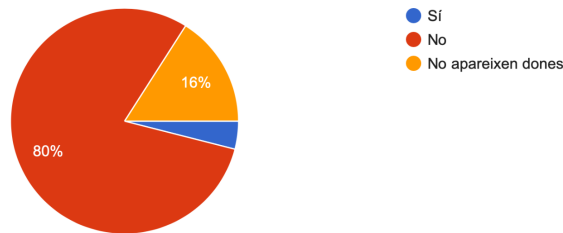
- El 80% dels anuncis els homes no tenen una actitud sexualment explícita. El 20% restant però, és dels homes que no apareixen. Per tant, dels anuncis que apareixen homes, el 100% d'aquests no tenen una actitud sexualment explícita.

Variable 25. Els homes tenen una actitud sexualment explícita  
25 respostes



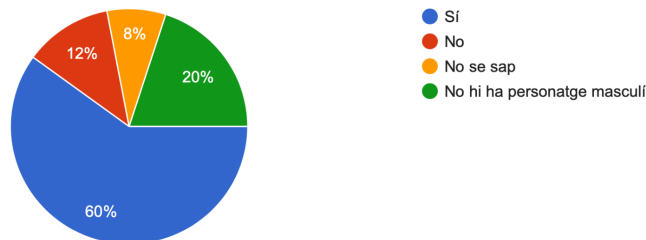
- Un 4% dels anuncis les dones tenen una actitud sexualment explícita.

Variable 26. Les dones tenen una actitud sexualment explícita  
25 respostes



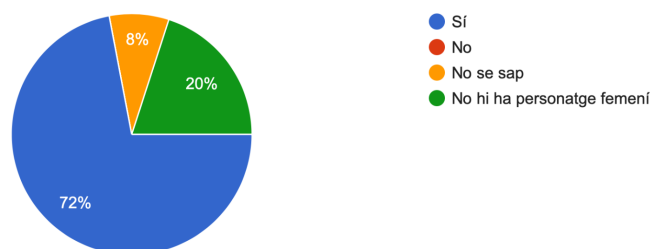
- Un 60% dels anuncis el personatge masculí compleix amb els cànons de bellesa i un 6% dels anuncis no se sap.

Variable 27. El personatge masculí compleix amb els cànons de bellesa establerts (fort, arreglat, atractiu...)  
25 respostes



- Un 72% dels anuncis el personatge femení compleix amb els cànons de bellesa.

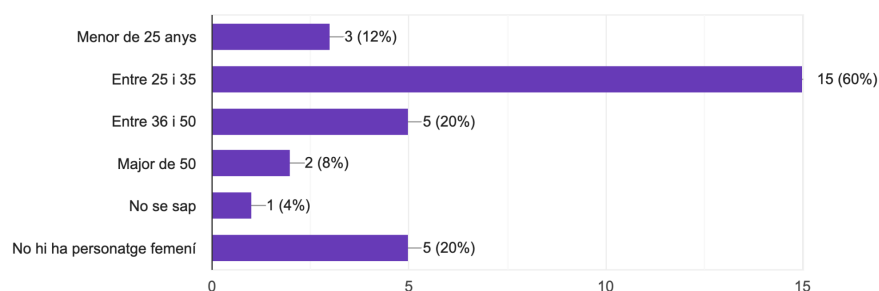
Variable 28. El personatge femení compleix amb els cànons de bellesa establerts (prima, arreglada, atractiva...)  
25 respostes



- Edats dels personatges:
  - Femení i masculí menor de 25 anys un 12% dels anuncis.
  - Femení i masculí entre 25 i 35 anys un 60% dels anuncis.
  - Femení entre 36 i 50 un 20% i homes un 12% dels anuncis.
  - Major de 50 femení 8% masculí un 4% dels anuncis.
  - No se sap l'edat del personatge femení i masculí un 4% dels anuncis.

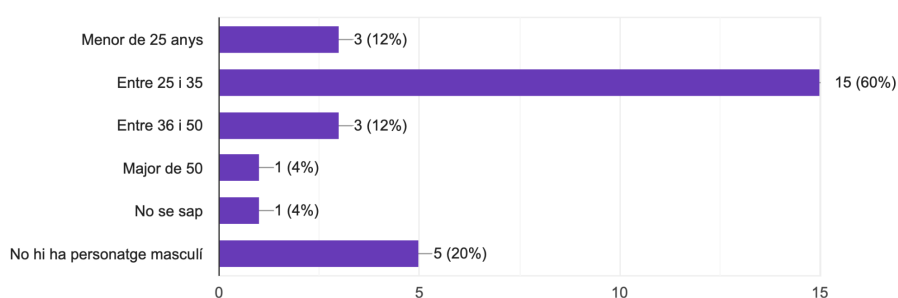
Variable 29. El personatge femení quant a edat és:

25 respostes



Variable 30. El personatge masculí quant a edat és:

25 respostes

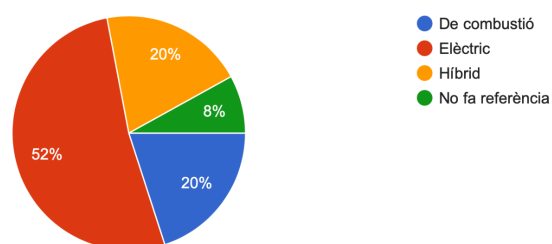


- El cotxe de l'anunci:

- És elèctric a 13 dels anuncis (52%).
- És híbrid a 5 anuncis (20%).
- És de combustió a 5 anuncis (20%).
- No fa referència un 8% dels anuncis.

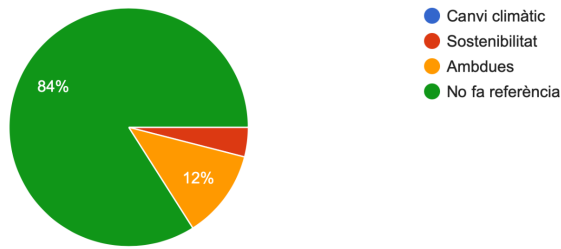
Variable 31. El cotxe de l'anunci és:

25 respostes



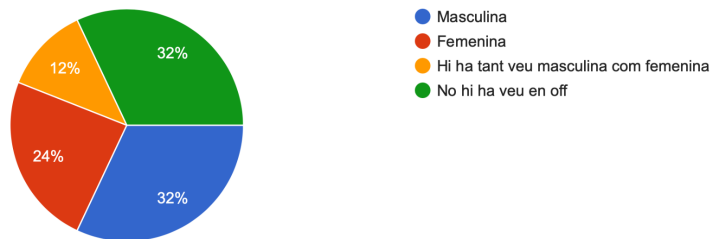
- L'anunci no fa referència al canvi climàtic ni a la sostenibilitat a 21 dels anuncis (84%). A 3 anuncis fa referència a ambdues (12%) i a un fa referència a la sostenibilitat (4%).

Variable 32. L'anunci fa referència a:  
25 respostes

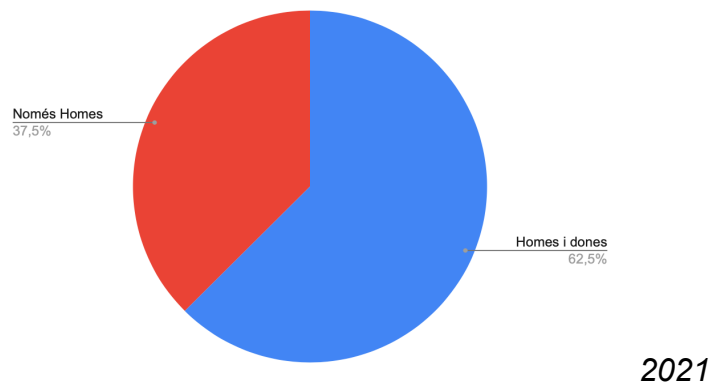


- La veu en off és masculina a 8 dels anuncis (32%) i femenina a 6 dels anuncis (24%). A 3 anuncis hi ha tant veu en off femenina com masculina (12%) i no hi ha veu en off a 8 dels anuncis (32%).

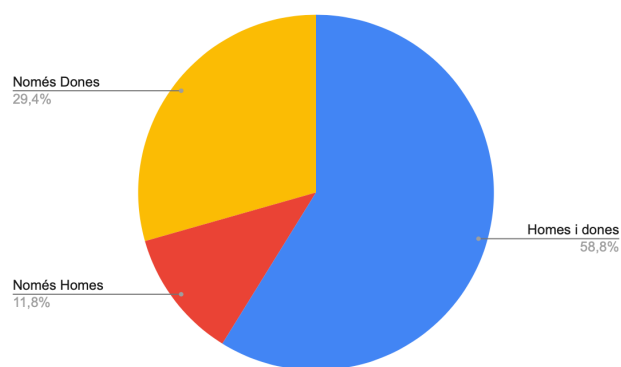
Variable 33. La veu en off és:  
25 respostes



### Representació d'homes i dones 2021 vs 2022



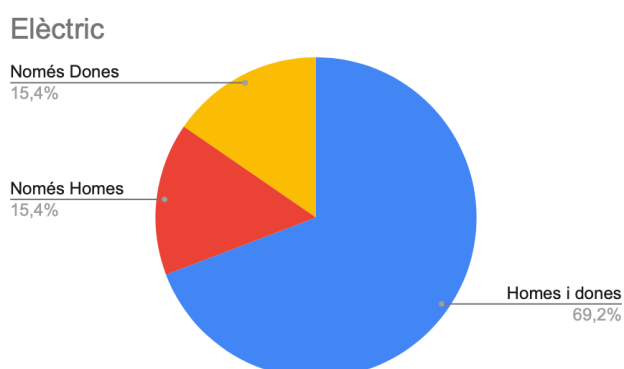
- Als anuncis del 2021 apareixen només homes a 3 d'ells (37,5%) i apareixen tant homes com dones a 5 d'ells (62,5%). Les dones no apareixen a cap anunci soles.



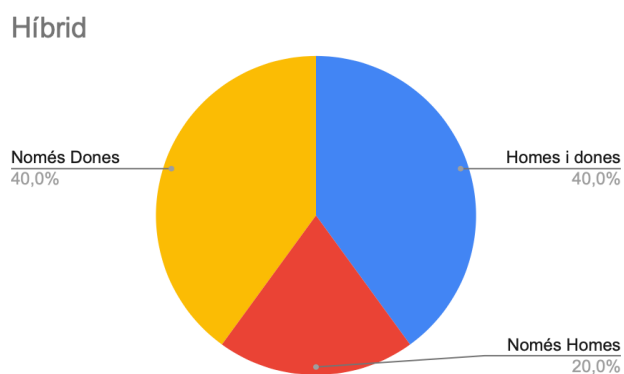
2022

- Als anuncis del 2022 apareixen només homes a 2 d'ells (11,8%), apareixen tant homes com dones a 10 dels anuncis (58,8%) i només apareixen dones a 5 d'ells (29,4%).

### Representació d'homes i dones als diferents tipus de cotxes a l'actualitat (2021 - 2022)

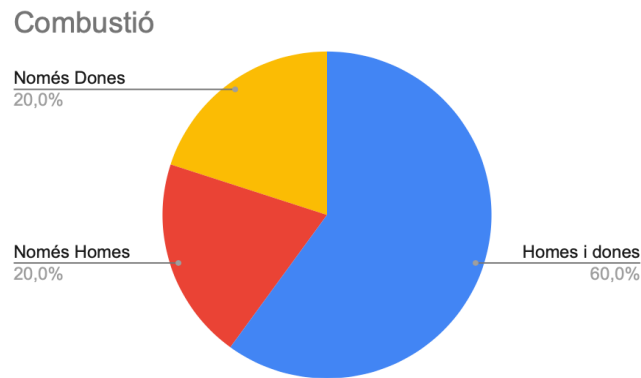


- El 15,4% dels anuncis on surten cotxes elèctrics hi ha només dones, el 15,4% hi ha només homes i el 69,2% hi ha tant homes com dones. Una representació equilibrada.





- El 40% dels anuncis on surten cotxes híbrids hi ha només dones, el 20% només hi ha homes i el 40% hi ha tant homes com dones.



- El 20% dels anuncis on surten cotxes de combustió hi ha només dones, el 20% hi ha només homes i el 60% hi ha tant homes com dones. Una representació equilibrada.

## 6. CONCLUSIONS

Després de realitzar una anàlisi exhaustiva del rol de la dona a 48 peces publicitàries de principis dels anys 2000 i de l'actualitat, amb relació a les marques Audi, BMW, Citroen, Cupra, Fiat, Ford, Honda, Mini, Nissan, Peugeot, Seat, Toyota, Volkswagen i Skoda, s'observa que hi ha diferents elements força significatius que marquen un clar avenç en la publicitat automobilística al llarg dels anys, encara que també n'hi ha d'altres que es mantenen igual.

En primer lloc, es pot veure com la dona té un paper molt menys representatiu que l'home als voltants de l'any 2000, doncs a 9 dels 23 anuncis analitzats no apareixen i dels 14 on sí que hi apareixen només n'eren protagonistes a 2 d'ells. A més, ni una sola dona, a tots els 23 anuncis condueix cap cotxe. Per tant, podríem concloure que als anys 2000 la dona com a conductora no tenia una representació real dins dels anuncis automobilístics de l'època. En comparació amb els anuncis actuals, als 25 analitzats apareixen homes i dones per igual i hi ha més protagonistes i conductores dones que homes. Així és que, la representació de la dona dins els anuncis automobilístics no només ha augmentat sinó que a més és més present que l'home.

Pel que fa a la manera com es mostren els personatges i la seva actitud, es pot apreciar una evolució molt positiva. Als anuncis dels 2000 els homes es mostraven dominants cap a les dones, i elles sotmeses envers ells, mentre que actualment tant homes i dones mostren una actitud dominant al mateix nombre d'anuncis i, ni unes ni els altres són sotmeses a cap dels anuncis. També percebem un notable canvi quant a les dones se les mostrava febles envers els homes, ja que actualment, ni els homes ni les dones es mostren així. Als anys 2000 les dones mostraven actitud seductora a la meitat dels anuncis on apareixien mentre que els homes a cap d'ells. En l'actualitat, es mostren més seductors els homes que les dones. Per altra banda, les dones no se les mostrava gens arriscades el 2000, mentre que als homes sí, cosa que ha canviat i actualment, als dos gèneres se'ls mostra amb una actitud arriscadora per igual. A més, als anuncis automobilístics dels anys 2000 es mostraven els homes molt més confiats que les dones mentre que avui en dia són les dones a qui es mostra més confiades que els homes.

Tot i aquests grans canvis, trobem que en l'actualitat se segueixen mostrant més homes amb trets competitius, forts i temeraris que no pas dones. Pot ser per això avui en dia les dones seguim carregant el pes de ser "nenes bones" i comportar-nos en tot moment amb bones maneres i sent correctes allà on anem.

Pel que fa als estereotips del sexe femení, als anuncis dels anys 2000 les dones apareixen fent cures a més anuncis que els homes, mentre que actualment en són menys els anuncis que apareixen amb aquest estereotip, però segueixen sent més

que en el cas dels homes. Pel que fa a la representació de la dona com a objecte sexual, en una quantitat elevada d'anuncis del 2000 la dona apareixia com a objecte sexual i l'home en cap d'ells. Actualment, la dona apareix a un dels anuncis en aquest rol mentre que l'home segueix no apareixent en cap. És a dir, el nombre d'anuncis s'ha reduït molt, però encara és present aquest estereotip en les dones i no en els homes.<sup>52</sup>

Per altra banda, continua havent-hi un estereotip d'home esportista, qualitat aquesta que no apareix en la dona. Això és reflectit en l'increment d'anuncis que mostren l'home fent esport mentre que la dona no surt en cap. Tot i així, a les dones se les mostra, més que els homes, duent a terme una escapada d'oci, quan als anuncis dels 2000 apareixen més homes duent a terme aquesta acció.

Altrament, també cal destacar que tant als anuncis dels anys 2000 com als actuals, els homes solen vestir més amb xandall i roba còmoda que les dones. Es podria connectar directament amb la pressió que tenim les dones de quedar bé sempre davant de la societat i anar ben vestides en lloc de poder anar còmodament amb xandall.

Una altra conclusió que es pot extreure és l'actitud sexualment explícita de les persones, doncs els homes no mostren actituds provocatives a la gran majoria dels anuncis dels anys 2000 mentre que les dones a molts d'ells. Amb el pas dels anys, el percentatge de dones que mostren actituds provocatives ha disminuït, passant de ser en 10 dels 14 anuncis dels anys 2000 a 4 dels 20 anuncis de l'actualitat. Tot i així, el percentatge encara està present en les dones i no apareix en els homes.

Un altre punt important són els cànons de bellesa, doncs dels anuncis del 2000 on apareixen dones, la gran majoria d'elles segueixen els cànons de bellesa establerts: dones primes, atractives, ben vestides, arreglades... I als anuncis actuals succeeix el mateix. Podríem dir, doncs, que hem avançat en certs aspectes però la pressió social que aguanten les dones d'estar sempre arreglades i de maquillar-se per ser més acceptades, se segueix apreciava avui en dia i, en conseqüència, als anuncis. Ho podem comprovar també amb com les dones compleixen amb els cànons de bellesa al 72% dels anuncis actuals i els homes al 60%. A cap dels anuncis apareix cap dona amb sobrepès, amb alguna diversitat funcional, o sense maquillar.

Pel que fa a la veu en off, són molt pocs els anuncis dels 2000 on apareix una veu femenina i als que se l'escolta és una veu seductora en lloc de ser formal. A més, en l'actualitat es continuen escoltant més veus en off masculines que femenines. Per aquesta raó, es podria aprofundir amb aquest tema en futures investigacions i dur a terme anàlisis per comprovar si la veu en off femenina de la publicitat

---

<sup>52</sup> \*Quan parlem de les activitats associades a l'estereotip del sexe femení o del sexe masculí, ens referim al que la societat atribueix majoritàriament a rol de l'home i de la dona.

automobilística podria ajudar a generar més interès en les dones cap als anuncis de cotxes.

Per anar finalitzant, s'ha volgut analitzar si hi ha certa diferència entre la representació de la dona vers l'home del 2021 al 2022. S'ha comprovat que el 2021 no apareixia cap dona sola als anuncis i, en canvi, destaca com el 2022 apareixen més dones soles que homes. Així doncs, d'un any a l'altre, la representació de les dones als anuncis de publicitat del sector automobilístic ha augmentat de manera notòria.

Finalment, s'ha volgut verificar si la dona apareixia a més anuncis on el cotxe era elèctric o híbrid en comparació als de combustió. La representació és totalment equilibrada en els cotxes elèctrics i de combustió, però, en canvi, als híbrids hi ha més representació de dones que d'homes.

En definitiva, es pot afirmar que la publicitat automobilística ha fet un gran canvi al llarg d'aquest segle XXI i ha avançat amb molts dels aspectes pel que fa a la figura de la dona dins dels anuncis, ja que fa vint anys ni apareixien a la majoria dels anuncis i tampoc conduïen a cap d'ells. Tot i així, seria molt interessant portar a terme una recerca més extensa de la publicitat actual automobilística per proposar una publicitat més igualitària, sobretot sense estereotips de gènere com la de les actituds sexualment explícites o els cànons de bellesa que aspiren a la perfecció.

Podem afirmar que l'estereotip de la dona a la publicitat automobilística actual s'acosta més a l'estereotip de l'home, generalment no se la mostra com la mestressa de la casa, ni la cuidadora dels fills, ni en un segon pla a l'hora de conduir, però és cert que encara manca per arribar a la igualtat total, ja que se segueix mostrant la dona menys que a l'home quan es tracta de fer esport o ser més competitives o temeràries, i apareix més estereotipada i sexualitzada que l'home.

Així doncs, tornant a la hipòtesi principal, he pogut constatar que quedaria descartada la idea que la publicitat de l'automòbil es continua orientant a l'home de manera que la dona és només la seva acompanyant i un element decoratiu o objecte sexual, ja que com bé he esmentat prèviament, la dona se la mostra a la mateixa quantitat d'anuncis que a l'home i és més vegades protagonista que aquest.

Pel que fa a les hipòtesis secundàries, he pogut comprovar com el rol de la dona als anuncis del sector automobilístic ha evolucionat de manera molt notòria des dels anys 2000 fins a l'actualitat, per tant, la hipòtesi queda descartada novament.

Sobre la darrera hipòtesi, si bé és cert que la dona apareix més que l'home als anuncis de cotxes híbrids, surt de la mateixa manera als elèctrics i als de combustió, així que s'hauria de fer una anàlisi més exhaustiva en futures investigacions per

comprovar si en evolucionar cap a la sostenibilitat, també es mostra una evolució paral·lela en la perspectiva de gènere als anuncis del sector automobilístic.

## 7. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Andréu Abela, J. (2011). “Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada”.

Instituto de la Mujer. (2008). Guía de intervención ante la publicidad sexista. Madrid: Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad).

M.García Sebastián; C.Gatell Arimón. (2013). “La dona durant el franquisme”, dins, Ciències Socials, Història: Nou Polis. Primera edició. Barcelona: Ediciones Vicens Vives. Pàg 262 - 263.

Moreno, D. (et al.), (2005). “La razón de la emoción”, dins, El Publicista, p67 – p130.

Alonso, M.; Furio Blasco, E. (2007). *El papel de la mujer en la sociedad española*. [https://halshs.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/133674/filename/El\\_papel\\_de\\_la\\_mujer\\_en\\_la\\_sociedad\\_espanola.pdf](https://halshs.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/133674/filename/El_papel_de_la_mujer_en_la_sociedad_espanola.pdf)

Àlvarez, P. (2017, 8 gener). *La mujer en la España post-franquista. Estudio sobre algunas razones para la comprensión de su actual situación*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:5428/FULLTEXT01.pdf>

Asale, R. (s. f.). *Sexismo | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/sexismo>

Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). (2021). *MUJER Y PUBLICIDAD. El sexismo en las comunicaciones comerciales*. [https://ipmark.com/wp-content/uploads/2021\\_09\\_DocumentosAUC\\_Mujer\\_y\\_Publicidad\\_El\\_sexismo\\_en\\_las\\_Comunicaciones.pdf](https://ipmark.com/wp-content/uploads/2021_09_DocumentosAUC_Mujer_y_Publicidad_El_sexismo_en_las_Comunicaciones.pdf)

D. (2021, 1 octubre). *La mujer consigue por fin votar en España*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/hemeroteca/20211001/7758487/voto-femenino-mujer-es-voto-espana-republica-congreso.html>

García-Bullé, S. (2020, 28 gener). *¿En qué consiste el Mansplaining?* Observatorio | Instituto para el Futuro de la Educación. <https://observatorio.tec.mx/edu-news/que-es-mansplaining>

García Morales, A. (2018). *Análisis de la evolución en la imagen de la mujer en la publicidad automovilística desde 1980 hasta la actualidad en las marcas Citroën, Opel, Seat y Renault*. Library. <https://1library.co/document/myj51w5q-analisis-evolucion-imagen-publicidad-automovilistica-actualidad-citroen-renault.html>

Heras, M. O. (2006). *MUJER Y DICTADURA FRANQUISTA*. Redalyc.org.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950221001>

Inmujeres. (s. f.). *Machismo*. Glosario para la igualdad.  
<https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/machismo>

Inmujeres. (s. f.). *Misoginia*. Glosario para la igualdad.  
<https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/misoginia>

Inmujeres. (s. f.). *Patriarcado*. Glosario para la igualdad.  
<https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/patriarcado>

Inmujeres. (s. f.). *Perspectiva de Género*. Glosario para la igualdad.  
<https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/perspectiva-de-genero>

*Ley de Derechos Políticos, Profesionales y de Trabajo de la Mujer*. (1961).  
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1961-14132>

Ministerio de Igualdad. Gobierno de España. (2021). *XII Informe Anual del Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer 2018*. Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género.  
[https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/observatorio/informesAnuales/informes/XII\\_Informe\\_2018.htm](https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/observatorio/informesAnuales/informes/XII_Informe_2018.htm)

Montero, M. (2011). *Mujer, publicidad y consumo en España. Una aproximación diacrónica*. <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v9n18/v9n18a07.pdf>

Mujeres en Red. (2008, juny). *¿Qué significa androcentrismo?*. El Periódico Feminista. <https://www.mujeresenred.net/spip.php?article1600>

Muñoz, J. (2019, juliol). *Una nueva ola feminista, más allá del #MeToo: Irrupción, legado y desafíos*. ResearchGate.  
[https://www.researchgate.net/publication/330713559\\_Una\\_nueva\\_ola\\_feminista\\_mas\\_alla\\_de\\_MeToo\\_Irrupcion\\_legado\\_y\\_desafios](https://www.researchgate.net/publication/330713559_Una_nueva_ola_feminista_mas_alla_de_MeToo_Irrupcion_legado_y_desafios)

Muñoz-Rojas, O. (2017, 21 abril). *La lucha de la mujer en el siglo XXI*. El País.  
[https://elpais.com/elpais/2017/04/21/eps/1492725918\\_149272.html](https://elpais.com/elpais/2017/04/21/eps/1492725918_149272.html)

Noguera, A. (2017, 29 novembre). *LA MUJER EN EL SIGLO XXI Fundacionsistema*. Sistema Digital. <https://fundacionsistema.com/la-mujer-en-el-siglo-xxi/>

Pandolfo, S. (2020, 27 agost). *¿Qué es el purplewashing?* Harta.  
<https://www.harta.uy/purplewashing/>

Paone, M.E (s.f.). *La Representación de la Mujer en la Publicidad Actual*.  
[https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10839/La\\_representacion\\_de\\_la\\_mujer\\_en\\_la\\_publicidad\\_actual.pdf?sequence=1](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10839/La_representacion_de_la_mujer_en_la_publicidad_actual.pdf?sequence=1)

Picand, Y. D. D. (2013). *Violencia simbólica: definición de Violencia simbólica y sinónimos de Violencia simbólica (español)*.  
<http://diccionario.sensagent.com/Violencia%20simbolica/es-es/>

Pujante Crespo, P. (2014). *Mujer en la publicidad televisiva franquista de los 60: caso Soberano*.  
[https://ddd.uab.cat/pub/grafica/grafica\\_a2015v3n6/grafica\\_a2015v3n6p85.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/grafica/grafica_a2015v3n6/grafica_a2015v3n6p85.pdf)

Que se sepa. (2020, 25 novembre). *Que se sepa*.  
<https://static1.squarespace.com/static/5d9c54e0a72e8d4d449fbca5/t/5e64a17a916b3a6bcbcb691c2/1583653244606/Informe+Que+Se+Sepa+2020.pdf>

Ramírez, H. (2022, 18 gener). *El sesgo de género y su influencia en el ámbito laboral*. Grupo Atico34.  
<https://protecciondatos-lopd.com/empresas/sesgo-de-genero/>

Sanz, R. S. (2001). *Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=170282>

Statista. (2021, 6 setembre). *Número de conductores con permiso de conducir por género España 2007–2020*.  
<https://es.statista.com/estadisticas/653911/conductores-con-permiso-de-conducir-por-genero-espana/>

Tallón, S. (2012, 21 març). *La mujer en la publicidad II: los años 70*. Estupubli.  
<https://estupubli.wordpress.com/2012/03/21/la-mujer-en-la-publicidad-ii-los-anos-70-4-2/>

Tallón, S. (2012, 28 març). *La mujer en la publicidad III: los años 80*. Estupubli.  
<https://estupubli.wordpress.com/2012/03/28/la-mujer-en-la-publicidad-iii-los-anos-80/>

Tallón, S. (2012, 11 abril). *La mujer en la publicidad IV: los años 90*. Estupubli.  
<https://estupubli.wordpress.com/2012/04/11/la-mujer-en-la-publicidad-iv-los-anos-90/>

Treviños-Rodríguez, D.; Díaz-Soloaga, P. (2021). *La imagen femenina en tiempos del #metoo: publicidad de moda, perfume y cosmética*. *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300205.  
<http://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2021/mar/trevinos-diaz.pdf>



## 8. ANNEX 1

Model d'anàlisi d'un anunci:

23 respostes + ⋮

S'accepten respostes

Resum    Pregunta    **Individual**

< 1 de 23 > 🖨 🗑

---

Les respostes no es poden editar

### TFG

\* Obligatori

Número de la peça \*  
30

Any d'emissió \*  
2000

Marca i model \*  
Citroen Xantia, Xsara, Saxo

Variable 1. Presència dels personatges. \*

Hi ha homes i dones  
 Només hi ha homes  
 Només hi ha dones

Variable 2. Personatges protagonistes. \*

Hi ha un protagonista masculí  
 Hi ha una protagonista femenina  
 Hi ha un protagonista masculí i una protagonista femenina  
 No hi ha protagonistes, tot són homes  
 No hi ha protagonistes, tot són dones  
 No hi ha protagonistes, són homes i dones

Variable 3. Personatge masculí \*

Condueix  
 No condueix  
 Ningú condueix  
 No hi ha personatge masculí

Variable 4. Personatge femení \*

- Condueix
- No condueix
- Ningú condueix
- No hi ha personatge femení

Variable 5. Conductor masculí \*

- Està sol
- Està acompanyat per una dona
- Està acompanyat per diverses dones
- Està acompanyat per un home
- Està acompanyat per varis homes
- Està acompanyat per homes i dones
- Està acompanyat per infants
- Està acompanyat per infants i dones
- Està acompanyat per infants i homes
- No hi ha conductor masculí

Variable 6. Conductora femenina \*

- Està sola
- Està acompanyada per una dona
- Està acompanyada per diverses dones
- Està acompanyada per un home
- Està acompanyada per varis homes
- Està acompanyada per homes i dones
- Està acompanyada per infants
- Està acompanyada per infants i dones
- Està acompanyada per infants i homes
- No hi ha conductora femenina

Variable 7. Respecte al personatge masculí, les dones es mostren: \*

- Atretes
- Dominants
- Sotmeses
- Admirades
- Protegides
- Protectores
- Enfadades
- Contentes
- Iguals
- Indiferents
- No apareix personatge masculí
- No apareix personatge femení
- No procedeix

Variable 8. Respecte al personatge femení, els homes es mostren: \*

- Atrets
- Dominants
- Sotmesos
- Admirats
- Protegits
- Protectors
- Enfadats
- Contents
- Iguals
- Indiferents
- No apareix personatge masculí
- No apareix personatge femení
- No procedeix

Variable 9. El gest del personatge masculí transmet: \*

- Confiança
- Seducció
- Alegria
- Desafiament
- Sorpresa
- Altres
- No apareix personatge masculí

Variable 10. El gest del personatge femení transmet: \*

- Confiança
- Seducció
- Alegria
- Desafiament
- Sorpresa
- Altres
- No apareix personatge femení

Variable 11. Quan el protagonista és masculí, la dona és: \*

- La seva parella
- Amiga
- Companya
- Treballadora
- Jefa
- Clienta
- No se sap
- No hi ha protagonista masculí
- No hi ha dona

Variable 12. Quan el protagonista és femení, l'home és: \*

- La seva parella
- Amic
- Company
- Treballador
- Jefe
- Client
- No se sap
- No hi ha protagonista femení
- No hi ha home

Variable 13. En general quan apareixen homes, es mostren: \*

- Independents
- Treballadors
- Forts
- Dèbils
- Arriscadors
- Temeraris
- Confiats
- Impressionats
- Decepcionats
- Competitius
- No procedeix
- No apareixen homes

Variable 14. En general quan apareixen dones, es mostren: \*

- Independents
- Treballadores
- Fortes
- Dèbils
- Arriscadores
- Temeràries
- Confiades
- Impressionades
- Decepcionades
- Competitives
- No procedeix
- No apareixen dones

Variable 15. Les dones realitzen activitats associades a l'estereotip del sexe femeni: \*

- Tenir cures
- Feines de la llar
- Qualsevol acció relacionada en ser objecte sexual
- Altres
- No
- No apareixen dones

Variable 16. Els homes realitzen activitats associades a l'estereotip del sexe femeni: \*

- Tenir cures
- Feines de la llar
- Qualsevol acció relacionada en ser objecte sexual
- Altres
- No
- No apareixen homes

Variable 17. Les dones realitzen activitats associades a l'estereotip del sexe masculí: \*

- Fer esport
- Treballar
- Beure alcohol
- Escapada / oci
- Altres
- No
- No apareixen dones

Variable 18. Els homes realitzen activitats associades a l'estereotip del sexe masculí: \*

- Fer esport
- Treballar
- Beure alcohol
- Escapada / oci
- Altres
- No
- No apareixen homes

Variable 19. Els homes apareixen a entorns com: \*

- La llar
- Laboral
- Urbà
- Rural / Natural
- Oci
- Luxe
- Altres
- No apareixen homes

Variable 20. Les dones apareixen a entorns com: \*

- La llar
- Laboral
- Urbà
- Rural / Natural
- Oci
- Luxe
- Altres
- No apareixen dones

Variable 21. Els homes apareixen vestint: \*

- Tratge / Roba formal
- Xandall / Roba còmode
- Camisa i texans / informal
- Banyador
- Roba interior
- Pijama
- Uniforme
- Disfressa
- Sense roba
- No apareixen homes

Variable 22. Les dones apareixen vestint: \*

- Tratge / Roba formal
- Xandall / Roba còmode
- Camisa i texans / informal
- Banyador
- Roba interior
- Pijama
- Uniforme
- Disfressa
- Sense roba
- No apareixen dones

Variable 23. Els homes mostren actituds provocatives a través del seu cos \*

- Roba interior
- Braços musculats
- Cames
- Cul
- Banyador
- Mirada
- Nuesa
- Altres
- No
- No apareixen homes

Variable 24. Les dones mostren actituds provocatives a través del seu cos \*

- Escot
- Roba interior
- Cames
- Cul
- Banyador
- Mirada
- Nuesa
- Altres
- No
- No apareixen dones

Variable 25. Els homes tenen una actitud sexualment explícita \*

- Sí
- No
- No apareixen homes

Variable 26. Les dones tenen una actitud sexualment explícita \*

- Sí
- No
- No apareixen dones

Variable 27. El personatge masculí compleix amb els cànons de bellesa establerts (fort, arreglat, atractiu...)

- Sí
- No
- No se sap
- No hi ha personatge masculí

Variable 28. El personatge femení compleix amb els cànons de bellesa establerts (prima, arreglada, atractiva...)

- Sí
- No
- No se sap
- No hi ha personatge femení

Variable 29. El personatge femení quant a edat és: \*

- Menor de 25 anys
- Entre 25 i 35
- Entre 36 i 50
- Major de 50
- No se sap
- No hi ha personatge femení

Variable 30. El personatge masculí quant a edat és: \*

- Menor de 25 anys
- Entre 25 i 35
- Entre 36 i 50
- Major de 50
- No se sap
- No hi ha personatge masculí

Variable 31. El cotxe de l'anunci és: \*

- De combustió
- Elèctric
- Híbrid
- No fa referència

Variable 32. L'anunci fa referència a: \*

- Canvi climàtic
- Sostenibilitat
- Ambdues
- No fa referència

Variable 33. La veu en off és: \*

- Masculina
- Femenina
- Hi ha tant veu masculina com femenina
- No hi ha veu en off