

— Grau
en **Llengües
Aplicades**

Treball de Fi de Grau

Anàlisi crítica del discurs de la publicitat d'Ariel

Jana Surroca i Barnils

Tutor/a: Judit Feliu Cortès
Seminari 102: Llengües en
entorns empresarials
Curs 2020-2021



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

Facultat
de Traducció i Ciències
del Llenguatge

Resum

La publicitat d'avui en dia no satisfà les generacions actuals en relació amb la imatge que es mostra de la dona. Sobretot quant a publicitat relacionada amb productes de neteja o de la llar, ja que utilitza un discurs sexista tot i els canvis que s'estan donant arreu del món.

Els objectius d'aquest treball són dos: en primer lloc, fer una anàlisi crítica del discurs de vint-i-vuit anuncis publicitaris de la marca Ariel, de Procter and Gamble. S'han tingut en compte diversos aspectes, que s'han agrupat en un corpus audiovisual. En particular, s'ha analitzat el discurs i l'estructura narrativa dels anuncis, concretament els participants, l'escenari i la veu en off. En segon lloc, formular una proposta de millora per aquest tipus de publicitat per tal que vagi dirigida a un públic general i, per tant, que la imatge de la dona no es vegi afectada per cap rol social.

L'estudi conclou que, malgrat els avenços que es donen arreu del món avui en dia per aconseguir la igualtat de gènere, la publicitat d'aquesta marca encara queda molt lluny d'aconseguir un discurs no sexista cap a la dona.

Paraules clau: anàlisi crítica del discurs, rols socials, discurs publicitari, àmbit empresarial

Resumen

La publicidad de hoy en día no complace las generaciones actuales por lo que se refiere a la imagen que se muestra de la mujer. Sobre todo, en la publicidad relacionada con productos de limpieza o del hogar, ya que utilizan un discurso sexista a pesar de los cambios que se están dando en todo el mundo.

Los objetivos de este trabajo son dos: en primer lugar, hacer un análisis crítico del discurso de veintiocho anuncios publicitarios de la marca Ariel, de Procter and Gamble. Se han tenido en cuenta diferentes puntos, que se han agrupado en un corpus audiovisual. En particular se han analizado el discurso y la estructura narrativa de los anuncios, concretamente los participantes, el escenario y la voz en off. En segundo lugar, formular una propuesta de mejora para este tipo de publicidad para que vaya dirigida a un público general y, por lo tanto, que la imagen de la mujer no se vea afectada por ningún rol social.

El estudio concluye que, a pesar de los avances que se dan en todo el mundo hoy en día para conseguir la igualdad de género, la publicidad de esta marca aún queda muy lejos de conseguir un discurso no sexista hacia la mujer.

Palabras clave: análisis crítico del discurso, roles sociales, discurso publicitario, ámbito empresarial

Abstract

Today's advertising will not please the current generations when it comes to the image of women. Above all, in advertising related to cleaning or household products since they use a sexist discourse, despite the changes that are taking place around the world.

The objectives of this work are twofold: first, to make a critical analysis of the discourse of twenty-eight advertisements of the Ariel brand, from Procter and Gamble. Different points have been taken into account, which have been grouped into an audiovisual corpus. In particular, the discourse and narrative structure of the announcements have been analyzed, specifically the participants, the stage and the voice-over. Second, formulate a proposal for improvement of this type of advertising so that it is aimed at a general public and, therefore, that the image of women is not affected by any social role.

The study concludes that, despite the advances being made around the world today to achieve gender equality, the advertising of this brand is still far from achieving a non-sexist discourse towards women.

Key words: critical analysis of the discourse, social roles, advertising speech, business sector

ÍNDEX

Resum	I
1. INTRODUCCIÓ	1
1.1 Motivació	1
1.2 Hipòtesi i objectius	2
1.3 Estructura	2
2. MARC TEÒRIC	4
2.1 La publicitat	4
<i>2.1.1 El discurs publicitari</i>	4
<i>2.1.2 Publicitat i gènere</i>	6
2.2 Legislació publicitària	7
3. METODOLOGIA	9
4. PART PRÀCTICA: L'EMPRESA PROCTER AND GAMBLE	10
4.1 Descripció de l'empresa	10
<i>4.1.1 La marca Ariel</i>	10
<i>4.1.2 L'impacte de l'empresa en la desigualtat de gènere</i>	10
4.2 Anàlisi de la publicitat	12
<i>4.2.1 Participants dels anuncis</i>	12
<i>4.2.2 Escenaris dels anuncis</i>	17
<i>4.2.3 Veu en off dels anuncis</i>	21
<i>4.2.4 Discurs de la publicitat d'Ariel</i>	25
4.3 Resultats	29
4.4 Proposta de millora	31
5. CONCLUSIONS	33
6. BIBLIOGRAFIA	35
7. ANNEXOS	37
7.1 Corpus audiovisual dels anuncis	37

Índex de gràfiques

Gràfica 1. Participants.....	13
Gràfica 2. Escenaris.....	18
Gràfica 3. Veu en off.....	21
Gràfica 4. Participants–domèstic.....	14
Gràfica 5. Participants–exterior.....	15
Gràfica 6. Participants–laboral.....	15
Gràfica 7. Participants–estudi.....	15
Gràfica 8. Participants–altres.....	15
Gràfica 9. Participants–veu femenina.....	16
Gràfica 10. Participants–veu masculina.....	17
Gràfica 11. Participants–veu femenina i infantil.....	17
Gràfica 12. Participants–veu masculina i femenina.....	17
Gràfica 13. Escenaris–dona.....	18
Gràfica 14. Escenaris–home.....	18
Gràfica 15. Escenaris–dona i infants.....	19
Gràfica 16. Escenaris–home i infants.....	19
Gràfica 17. Escenaris–dona i home.....	19
Gràfica 18. Escenaris–Infants o adolescents.....	19
Gràfica 19. Escenaris–veu femenina.....	20
Gràfica 20. Escenaris–veu masculina.....	20
Gràfica 21. Escenaris–veu femenina i masculina.....	21
Gràfica 22. Escenaris–veu femenina i infantil.....	21
Gràfica 23. Veu en off–dona.....	22
Gràfica 24. Veu en off–home.....	22
Gràfica 25. Veu en off–dona i infants.....	22
Gràfica 26. Veu en off–home i infants.....	22
Gràfica 27. Veu en off–dona i home.....	23
Gràfica 28. Veu en off–infants o adolescents.....	23
Gràfica 29. Veu en off–domèstic.....	24
Gràfica 30. Veu en off–exterior.....	24
Gràfica 31. Veu en off–laboral.....	24
Gràfica 32. Veu en off–estudi.....	24

Gràfica 33. Veu en off–altres..... 24

1. INTRODUCCIÓ

1.1 Motivació

El meu interès per decidir fer una anàlisi crítica del discurs va néixer, principalment, en cursar l'assignatura de Llengua, Comunitat i Ideologia durant el 3r curs del grau de Llengües Aplicades. Al llarg de la matèria vaig adonar-me de la força del discurs i la repercussió que pot arribar a tenir quan s'utilitza en l'àmbit públic i, per tant, del gran abast del discurs en la societat. D'aquesta manera, la importància d'analitzar el discurs utilitzat en els àmbits públics creix considerablement degut als possibles efectes que pot causar, encara que a simple vista aparenti ser un discurs inofensiu.

Altrament, em captiven els temes que tracten sobre sociologia i, per aquesta raó, vaig intentar cercar una temàtica que hi estigués relacionada. Així doncs, vaig decidir combinar els meus interessos amb la publicitat, ja que opino que és un element molt important en la societat d'avui en dia a causa del gran abast que té en la població i la repercussió que hi causa. És per això que finalment vaig decidir fer una anàlisi crítica del discurs de la publicitat, ja que em va semblar molt interessant.

La tria de l'empresa Procter and Gamble no es va veure afectada per cap motivació específica. Únicament volia analitzar la publicitat d'una empresa que tingués cert reconeixement, ja que d'aquesta manera el nombre d'anuncis seria, segurament, més elevat i, per consegüent, la cerca de material per analitzar seria més accessible i més àmplia. Malgrat que la decisió no va ser definida per cap motivació, l'interès per analitzar el discurs d'una empresa de detergents es va donar a causa del discurs que tendeixen a presentar aquest tipus de productes en els seus anuncis publicitaris.

D'aquesta manera, la selecció del meu tema pel Treball de Final de Grau inclou els tres àmbits mencionats anteriorment i els combina per intentar satisfer els meus interessos i poder dur a terme una anàlisi òptima de la publicitat d'aquesta empresa i, per consegüent, assolir els objectius amb èxit.

1.2 Hipòtesis i objectius

Aquest treball parteix de la hipòtesi que el llenguatge que s'utilitza en la publicitat, sobretot aquella que es relaciona amb productes de neteja o de la llar, no satisfà les expectatives de les generacions d'avui en dia. És a dir, se segueix utilitzant un llenguatge sexista cap a la dona que amb els canvis actuals que s'estan donant arreu del món, no convenç la majoria de la població pel fet que el tipus de publicitat que ofereixen aquests productes provoca que una gran part de la població se senti ofesa. Així doncs, em plantejo dos objectius per tal de corroborar aquesta hipòtesi.

En primer lloc, l'objectiu principal del meu treball és analitzar la publicitat de la marca de detergents Ariel, de l'empresa Protect and Gamble (P&G), durant el transcurs d'un període de temps significatiu. Per tal de poder comprovar diferències notòries en l'evolució de la publicitat d'aquesta marca analitzaré anuncis publicitaris trobats a partir de l'any 2001.

En segon lloc, l'altre objectiu que em proposo és formular una proposta de millora per a la publicitat d'avui en dia que no s'adequa a les expectatives de les generacions actuals; en concret, per a la publicitat de productes de detergents i de la llar. D'aquesta manera, el discurs d'aquest tipus de publicitat no ofendrà cap grup de població i anirà dirigit a un públic general sense fer distincions.

1.3 Estructura

El treball està constituït pels apartats que es mencionen a continuació juntament amb la metodologia prevista. Per començar, la introducció, en la qual s'esmenta la motivació, la hipòtesi i els objectius del treball i l'estructura que se seguirà per dur-lo a terme.

A continuació, el cos del treball, que està dividit en dos apartats. En primer lloc, el marc teòric, en què es fa una breu contextualització de la publicitat audiovisual i s'explica la política lingüística i la relació d'aquesta amb el discurs publicitari. En l'apartat 2, és a dir, dins el marc teòric, s'hi reuneixen els següents apartats: el punt 2.1 està constituït per *La publicitat* que es desglossa amb *El discurs publicitari* (2.1.1) on es mencionen les principals característiques que defineixen un discurs publicitari i el punt 2.1.2 anomenat *Publicitat i gènere*, en el qual es menciona com s'aplica el rol de la dona en la publicitat. A l'apartat 2.2 s'hi recull la legislació publicitària relacionada amb la desigualtat de gènere a la publicitat audiovisual.

En segon lloc, en l'apartat 3 s'hi recull la metodologia del treball, és a dir, quins aspectes s'han tingut en compte a l'hora de confeccionar el corpus, com s'ha fet la recollida de dades i de quina manera s'ha elaborat el corpus.

En tercer lloc, l'anàlisi lingüística del discurs en la publicitat de l'empresa escollida. Aquest apartat, que s'inicia en el punt 4 (*Part pràctica: l'empresa Procter and Gamble*), està dividit en tres subapartats: en el punt 4.1 hi ha la descripció de l'empresa, on es contextualitza l'empresa, i a continuació, en el punt 4.1.1 (*La marca Ariel*) es reuneix la informació sobre la marca escollida per analitzar. Finalment, l'últim punt del primer subapartat és el 4.1.2, *L'impacte de l'empresa en la desigualtat de gènere*, on es veu com es tracta la desigualtat de gènere des de l'empresa i, sobretot, des de la marca Ariel. A continuació, l'apartat 4.2 (*Anàlisi de la publicitat*) està dividit en diversos subapartats segons els elements que s'examinen en cada un. A l'apartat 4.2.1 s'analitzen els participants dels anuncis seleccionats, en el 4.2.2 els escenaris que s'utilitzen i en el 4.2.3 la veu en off. Per últim, a l'apartat 4.2.4 s'analitza el discurs de la publicitat d'Ariel. Dins la part pràctica del treball també s'hi mostren els resultats, en el punt 4.3, i la proposta de millora (punt 4.4) elaborada a partir dels resultats extrets.

Tot seguit, en l'apartat 5 s'hi redacten les conclusions, en les quals es resumeixen els aspectes més rellevants del treball i es discuteix la hipòtesi inicial tenint en compte el compliment dels objectius. L'apartat 6 mostra la bibliografia consultada per la realització del treball i, finalment, en l'apartat 7 (*Annexos*) s'hi poden trobar, de manera indexada, el corpus dels anuncis i les taules utilitzades per dur a terme l'anàlisi.

2. MARC TEÒRIC

2.1 La publicitat

La publicitat va néixer a partir dels orígens del comerç, ja que, l'ús de productes comercials va suposar la necessitat de notificar la seva existència, fet que es donava bàsicament de forma oral, tot i això, “els antecedents de la publicitat poden datar-se aproximadament al 3000 a.C degut al descobriment d'un papir de Tebes on apareixia escrit «Qui retorne [l'esclau Shem] a la botiga d'Hapu, on es teixeixen les més belles teles al gust de cadascú, obtindrà una peça sencera d'or» (Feliu, 1984: 18)” (Nos Aldás, 2002, p.38). Si bé, la publicitat tal com es coneix avui en dia no es va produir fins als anys seixanta, quan va tenir lloc la “revolució creativa”, i gràcies a l'última gran transformació que es va donar durant els anys noranta amb l'anomenada “crisi de la publicitat dels anys 90”.

D'acord amb el DIEC2 la definició de publicitat és: “Tècnica aplicada als mitjans de comunicació de massa amb l'objecte d'induir el públic a determinats comportaments, principalment comercials.” (Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans [DIEC2], 2007). Així i tot, aquesta definició pot variar segons els aspectes que es tenen més en compte de la publicitat, considerant que engloba molts àmbits i temes diferents. A tall d'exemple, la Ley General de Publicidad, defineix aquesta activitat comunicativa de la següent manera: “Publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (Art. 2-1 de la Ley 34/1988 de 11 de noviembre). Així doncs, es pot comprovar que les dues definicions coincideixen en relació amb la part comercial que aquesta implica, si bé la Ley General de Publicidad indica de forma més detallada quins són els àmbits comercials pels quals s'utilitza la publicitat.

2.1.1 El discurs publicitari

En la publicitat audiovisual el que defineix el discurs són tots aquells aspectes que ajuden a comunicar el missatge que es vol donar, siguin auditius o visuals, incloent-hi doncs, imatges, escriptura, llenguatge oral o música. Per tal de poder comunicar de manera correcta el missatge, se segueixen una sèrie de característiques que permeten assolir els objectius establerts prèviament. En primer lloc, en aquest tipus de discurs, la seducció predomina per damunt de la informació, ja que la principal intenció de la publicitat és persuadir l'espectador. A més a

més, hi ha una subordinació conscient a les modes a causa del ràpid envelliment en què es troba la publicitat de manera constant, ja que a diferència d'altres tipus d'expressió, ha de connectar per força amb les modes del moment per tal de poder vendre. A part, també s'ha de tenir en compte la permanència efímera que l'acompanya pel fet que si no es porta a terme una renovació constant de la publicitat, fins i tot de les marques consolidades, la possibilitat de perdre reconeixement creix considerablement; per tant, encara que el missatge no canviï, la publicitat s'ha d'anar actualitzant.

Una altra de les característiques que fan que un discurs sigui publicitari és la durada. No hi ha cap durada establerta legalment. Tot i això, la duració es troba normalment entre els 10 i els 70 segons, fet que depèn del que l'empresa o la marca en concret decideixi pagar per anunciar el seu producte. Segons un estudi dut a terme per professors de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria i de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, avui en dia els anuncis més llargs són els que perduren durant més temps en la memòria dels espectadors. A causa de la gran exposició d'estímul de marques diferents que es reben duran les pauses publicitàries, la retenció dels anuncis es veu perjudicada. D'aquesta manera, si s'augmentés la duració de cada anunci, l'espai publicitari emetria la mateixa publicitat en el mateix temps, però aquesta se centraria en menys marques. Així doncs, l'exposició es minimitzaria i, en conseqüència, el record de les marques mostrades durant els espais publicitaris romandria més temps en l'espectador.

L'última característica que indica que es tracta d'un discurs publicitari és la dels trets de marca. Es tracta dels trets que, a causa de l'impacte que tenen en l'espectador, el públic associa a la marca que s'anuncia i acaben essent més importants que els que pugui definir l'autor o el realitzador.

Les característiques mencionades prèviament són les que diferencien el discurs publicitari d'un altre tipus de discurs. Tot i això, hi ha d'altres característiques que ajuden a definir-lo de millor manera i que també s'han de tenir en compte a l'hora de fer referència al discurs publicitari. Així doncs, convé destacar que es tracta d'un discurs parcial, que significa que només es dirigeix a una part de la població que ha estat definida prèviament; també es pot descriure com un discurs captiu a causa de la seva dependència de factors de l'entorn, com ara les característiques del mercat en algun moment en concret o la legislació vigent. A més a més, relacionat amb el predomini de la seducció que hem mencionat anteriorment, hi té a veure la

naturalesa creativa que presenta aquest tipus de discurs, ja que com que la intenció principal és seduir i destacar per sobre dels altres anuncis publicitaris, es busca la forma més innovadora, original i diferent per expressar-se per captar l'atenció del nombre més gran de receptors que sigui possible.

2.1.2 Publicitat i gènere

Una de les majors controvèrsies que es deriva de la desigualtat de gènere en la publicitat és l'aplicació que es fa dels rols socials. Segons el TERMCAT, un *rol social* és: "rol que s'atribueix a una categoria d'individus que està vinculada a un pla convencional d'interacció amb una altra o unes altres categories". Així doncs, s'entén que són aquelles funcions, normes o comportaments definits socialment i culturalment que s'espera que un individu dugui a terme segons el seu estatus, ja sigui adquirit, a través d'un determinat comportament, o bé atribuït, és a dir, en forma d'etiqueta que és imposada per la societat degut a diferents motius. Des de sempre, tant a homes com a dones se'ns ha etiquetat seguint una sèrie de convencions o normes establertes per la mateixa societat que s'han reflectit als mitjans de comunicació i, per tant, també en la publicitat. En molts casos la publicitat és vista de forma general com el vehicle de transmissió i perpetuació dels rols de gènere a causa del gran abast que aconsegueix. D'aquesta manera, un 79% dels anuncis publicitaris de productes relacionats amb la neteja de la llar exposen estereotips sexistes pel fet de mostrar la dona com la que es fa càrrec d'aquest tipus de tasques.

Així doncs, malgrat els avenços socials que es porten a terme dia a dia en aquest àmbit, malauradament els anuncis publicitaris segueixen mostrant una percepció de la dona que no s'adequa a la realitat. Com diu Jordi Viader: "Els publicistes han defensat que ells ni s'avancen a res ni transformen res, sinó que només recullen la realitat i que, per tant, si els anuncis són sexistes és perquè la societat també ho és. Crec que tenen raó: la publicitat no inventa res, però multiplica l'efecte dels patrons de conducta que difon perquè els presenta d'una manera atractiva i els sobredimensiona." (Estereotips i imatges de gènere en el discurs publicitari, Jordi Viader).

2.2 Legislació lingüística

L'any 1988 va néixer la primera llei que mesurava el món publicitari com a tal ("Ley 34/1988, General de Publicidad"). Tot i això, aquesta Llei només considerava quatre supòsits il·lícits: "La que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer". D'aquesta manera, l'any 2004 es va aprovar la "Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género" en la qual es va mostrar per primera vegada una perspectiva de gènere en la publicitat. L'objecte d'aquesta llei és actuar contra la violència, sigui per discriminació, desigualtat o relacions de poder dels homes sobre les dones, establint mesures de protecció integral per prevenir, sancionar i erradicar aquesta violència. A més a més, s'articulen un conjunt de mesures per tal d'aconseguir diversos objectius de forma general, però en l'àmbit de la publicitat s'hi poden incloure els següents:

- a) L'enfortiment de les mesures de sensibilització ciutadana de prevenció, proveint als poders públics d'instruments eficaços en l'àmbit educatiu, serveis socials, sanitari, publicitari i mediàtic.
- b) Coordinar els recursos dels poders públics per tal d'assegurar la prevenció de la violència de gènere.
- c) Garantir el principi de transversalitat de les mesures, tenint en compte les necessitats i demandes de totes les dones víctimes de violència de gènere.

En el Capítol II, en l'àmbit de la publicitat i els mitjans de comunicació, s'especifica que aquella publicitat que utilitzi la imatge de la dona amb caràcter vexatori o discriminatori es considerarà il·lícita.

Per altra banda, la Llei de comunicació audiovisual de Catalunya, presenta l'Article 92 sobre publicitat i televenda il·lícites. En aquest article s'hi especifiquen totes les característiques de la publicitat i la televenda que fan que esdevingui il·lícita. Així doncs, tenint en compte l'objectiu del treball s'han de tenir en compte:

- a) "Les que vulneren els valors i els drets reconeguts per la Constitució espanyola, especialment els que reconeixen els articles 18 i 20.4. Els anuncis que presenten les dones d'una manera vexatòria s'entenen inclosos en aquesta lletra. Tenen la condició de vexatòries la utilització particular i directa del cos o de parts del cos com un simple objecte desvinculat del producte que es pretén promoure, i la utilització de la imatge associada a comportaments estereotipats que vulnerin els fonaments del nostre ordenament."

b) “Les que discriminen per motius de naixement, raça, sexe, religió, nacionalitat, opinió o qualsevol altra circumstància personal o social.”

Com es pot comprovar, les característiques que defineixen la publicitat il·lícita segons la violència de gènere són molt similars en ambdós casos. Malgrat que a la Llei de comunicació audiovisual de Catalunya s'especifica amb més claredat quins són els anuncis que tenen la condició de vexatoris, avui en dia se segueixen veient casos de publicitat que no respecta aquestes lleis per alguna de les raons exposades anteriorment.

En referència amb la Llei de política lingüística de la Generalitat de Catalunya, l'Article 35 sobre la publicitat defineix que el Govern de la Generalitat i les entitats locals han d'afavorir, estimular i fomentar amb mesures adequades l'ús del català en la publicitat amb l'objectiu que sigui la llengua d'ús normal del sector. Així doncs, tenint en compte el corpus que s'ha seleccionat, els dos anuncis en català compleixen el que estableix la Llei de política lingüística, ja que procuren i fan ús de la llengua i, d'aquesta manera, afavoreixen que s'estimuli i es fomenti.

3. METODOLOGIA

Referent a la metodologia del treball, en primer lloc s'ha fet una selecció de vint-i-vuit anuncis publicitaris televisius de la marca de detergents Ariel. Per tal de poder fer una anàlisi concisa, els anuncis seleccionats van ser emesos a Espanya entre els anys 2001 i 2021, ambdós inclosos. La llengua dels anuncis seleccionats és el castellà considerant que el nombre d'anuncis en aquesta llengua és majoritari. Tot i això, s'han seleccionat dos anuncis emesos en català per poder analitzar si es doblen del castellà sense canvis o es mostren modificacions respecte al discurs.

D'aquesta manera, s'ha pogut elaborar un full d'Excel amb tota la informació necessària d'analitzar per poder confirmar o refutar la hipòtesi plantejada en un primer moment. Els anuncis es troben enumerats per ordre cronològic i a cada un hi consta la informació necessària per a l'anàlisi. A més a més, s'han indexat a l'apartat 7 (*Annexos*) a fi de facilitar-ne la cerca al llarg del treball. A l'apartat dels annexos també s'hi han indexat les taules utilitzades per a la creació de les gràfiques que es van mencionant al llarg de l'anàlisi del treball.

Així doncs, s'han tingut en compte els aspectes que conformen l'estructura narrativa d'un anunci publicitari, és a dir, els participants, l'escenari en què es produeix i la veu en off que s'utilitza. Considerant aquests tres aspectes, la visualització dels anuncis s'ha fet anotant tota la informació necessària per a l'anàlisi. Un cop la informació ha estat recollida s'han agrupat els aspectes per tal de poder relacionar-los posteriorment.

L'anàlisi dels anuncis s'ha fet per parts, és a dir, primer s'han analitzat els aspectes de l'estructura narrativa i, a continuació, s'ha fet una anàlisi crítica del discurs. Finalment s'han relacionat els resultats extrets per refutar o confirmar la hipòtesi plantejada en un primer moment.

El corpus inicial constava d'un anunci publicitari per any des de l'any 2000 al 2020. Malgrat tot, un cop es va començar la cerca de material per analitzar no va ser possible trobar els anuncis previstos, ni a la xarxa ni contactant amb les empreses de màrqueting i publicitat de Procter and Gamble. Així doncs, la decisió d'analitzar un anunci de cada any es va veure afectada de manera que es va haver de canviar la idea inicial del corpus. A més a més, la localització d'anuncis publicitaris en català també va resultar difícil a causa de la falta de material en aquesta llengua a la xarxa.

4. PART PRÀCTICA: L'EMPRESA PROCTER AND GAMBLE

4.1 Descripció de l'empresa

Procter and Gamble és una empresa multinacional que va néixer l'any 1837 i va ser creada per William Procter i James Gamble als Estats Units. L'empresa, també anomenada P&G, s'especialitza en béns de consum, com ara productes de neteja o de cura personal i consta de vuitanta marques diferents de les quals la gran majoria estan disponibles a Amèrica del Nord, Amèrica Llatina, Europa, Àsia, Àfrica, Orient Mitjà, Austràlia i Nova Zelanda.

4.1.1 La marca Ariel

Ariel és una marca de detergents que forma part de l'empresa P&G. El producte va néixer l'any 1967 a partir del llançament de la rentadora, a principis de la dècada dels seixanta. El primer producte que va sortir al mercat va ser en forma de càpsules i tenia l'objectiu d'ajudar a blanquejar la roba. En canvi, l'any 1985 va sortir el segon producte de la marca que va ser el primer detergent líquid de l'empresa que servia per netejar els greixos de la roba de manera eficaç. D'aquesta manera, es pot veure que els dos primers productes que va llançar Ariel eren diferents en relació amb el seu format i al seu ús, i aquest fet es pot seguir comprovant, ja que avui en dia es poden trobar més de 24 tipus de productes al mercat per a diferents usos, en diferents formats o d'aromes diferents.

4.1.2 L'impacte de l'empresa en la desigualtat de gènere

P&G fa uns anys es va unir a la lluita contra la desigualtat de gènere per dur-la a terme des de tres àmbits diferents; la publicitat i els mitjans de comunicació, l'educació i les oportunitats econòmiques i un entorn inclusiu dins i fora de l'empresa. D'aquesta manera, per aquest treball només es tindrà en compte l'àmbit que implica la publicitat, en el qual l'empresa P&G pretén trencar amb els estereotips i motivar canvis en la societat a través d'una sèrie d'anuncis publicitaris que se centren en les marques Fairy, Always i Ariel. Per tant, veiem que l'èmfasi per aquesta lluita la fan en marques de productes de neteja de la llar i d'higiene femenina. Cada marca presenta campanyes publicitàries que es poden diferenciar fàcilment de les que s'utilitzen generalment per aquest tipus de productes, tant en marques d'altres empreses com en les seves pròpies.

Ariel va crear una campanya l'any 2015 anomenada *Share The Load* que es va llançar a Índia. L'objectiu de la campanya era intentar trencar amb els estereotips de gènere que avui en dia encara es troben en moltes cases en relació amb les tasques d'aquestes. Per exemple, segons les dades mostrades per la mateixa marca, més de la meitat dels homes de l'Índia pensen que les feines de dins de casa són tasques per a les dones i, en canvi, les que es duen a terme fora d'aquesta són per als homes. D'aquesta manera, la campanya *Share The Load* s'ha utilitzat cada any amb la finalitat de reduir aquesta desigualtat i intentar mostrar que aquestes tasques no són només per a les dones, sinó que impliquen a tothom.

L'empresa explicita que utilitzen la seva veu publicitària per promoure la igualtat, generant un diàleg enfocat a la comprensió i l'acció. En el seu Resum de Ciutadania Corporativa d'Espanya i Portugal expressen: “En P&G creemos que un mundo con igualdad de oportunidades es un mundo mejor para todos. Apostamos por las personas con independencia de su género, origen u orientación sexual. Así, hemos construido un equipo diverso que nos ayuda a entender la sociedad en la que vivimos desde una perspectiva inclusiva y libre de estereotipos y así servirle mejor a través de nuestras marcas, nuestros productos y nuestras acciones” (Resumen de Ciudadanía Corporativa, España y Portugal. 2019-2020).

4.2 Anàlisi de la publicitat

Isidro Moreno a *Narrativa audiovisual publicitària (2003)* explica un model per tal d'analitzar els espots publicitaris, ja que defensa que els espots publicitaris són relats i, per tant, sempre expliquen alguna cosa. Es pot trobar una estructura narrativa, que són aquells elements que es troben en tots els espots publicitaris: els personatges, l'espai, el temps i les accions.

Tenint en compte l'objectiu d'aquest treball, es durà a terme una anàlisi crítica del discurs dels anuncis seleccionats, ja que l'objectiu primordial d'aquest tipus d'anàlisi és estudiar les situacions d'injustícia social, tal com pretén l'objectiu del treball. Per tant, també s'analitzaran els elements del relat publicitari, és a dir, els participants, la veu en off que s'utilitza i l'escenari on es dona cada un dels anuncis per tal de complementar els elements lingüístics del discurs.

En aquest apartat es fa referència i es descriuen les taules i gràfiques utilitzades per a l'anàlisi, les quals es troben indexades a l'annex amb la pàgina en la qual es mencionen. Tot i això, les tres gràfiques generals utilitzades per a cada un dels aspectes s'han inclòs dins de cada un dels apartats per a una millor comprensió.

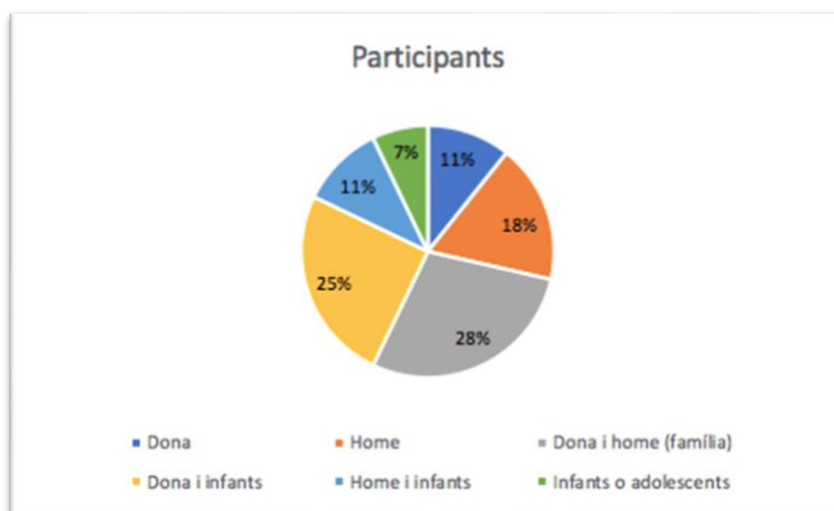
4.2.1 Participants dels anuncis

En relació amb els participants que apareixen en els diferents espots publicitaris, s'han llistat tots els participants de cada un dels anuncis i s'han creat algunes combinacions per a aquells anuncis en els quals apareix més d'un participant. D'aquesta manera, han resultat sis grups diferents que s'han tingut en compte:

1. Participants dones: s'hi inclouen també els anuncis en els quals apareix més d'una dona.
2. Participants homes: s'hi inclouen també els anuncis en els quals apareix més d'un home.
3. Participant dona amb infants: inclou tots aquells anuncis en què apareix una dona o més d'una acompanyades d'infants.
4. Participant home amb infants: inclou els anuncis en els quals apareix un home o més d'un i també hi apareixen infants.
5. Participant dona i home: en aquesta combinació s'hi engloben els anuncis en què apareixen una dona i un home, la majoria dels quals estan protagonitzats per parelles. A més a més, també s'hi inclouen aquells en els quals apareix un nadó.

6. Participant infants o adolescents: en aquest grup s'hi inclouen els anuncis en els quals no apareixen participants adults, sinó que els protagonistes són o bé infants o bé adolescents.

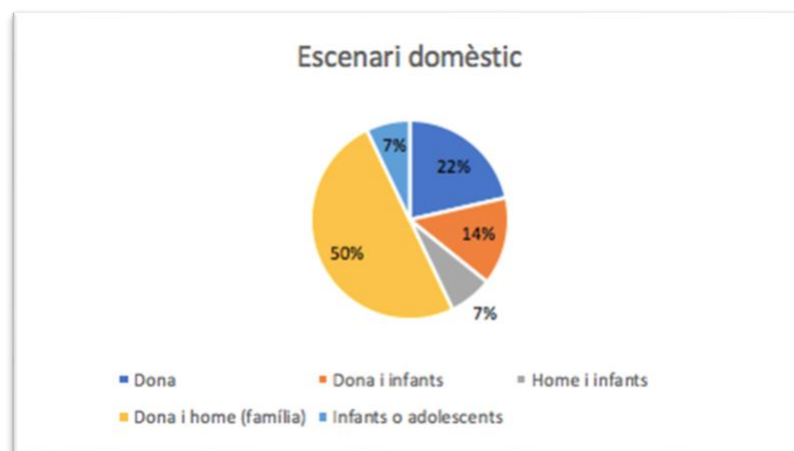
Així doncs, a partir d'aquestes diferenciacions s'ha pogut veure quina era la representació de cada grup de participants en els anuncis. A la Gràfica 1 es pot veure que els anuncis en els quals només participen dones no són els més nombrosos, sinó que només són un 11% del total. Per contra, els participants més comuns en els anuncis són la combinació de dona i home; per tant, els més comuns són aquells representats en un ambient familiar o de parella. A continuació, el grup de participants més usual és el que està format per una dona i infants. D'aquesta manera es pot comprovar que, tot i que els anuncis protagonitzats només per dones són una minoria, els grups de participants més habituals són els que mostren famílies i dones acompanyades d'infants i, com es podrà veure més endavant, en ambdós casos la representació que es fa de la dona és de mare de família. Aquest fet es veu en molts dels anuncis seleccionats, a tall d'exemple, l'Anunci 7 mostra una mare amb el seu fill i la mateixa situació es pot veure a l'Anunci 9. Els protagonistes menys freqüents en aquest tipus d'anuncis publicitaris són els infants o adolescents sense l'acompanyament d'adults. Malgrat que els infants apareixen també acompanyats d'adults, siguin homes o dones, de forma solitària només ocupen un 7%, juntament amb els adolescents, tal com es pot veure a la Gràfica 1. Els anuncis en els quals només apareixen infants o adolescents són l'Anunci 4, que està protagonitzat per infants, i l'Anunci 25, per adolescents.



Gràfica 1. Participants.

D'altra banda, també s'ha analitzat com interactuen els diferents aspectes, és a dir, la relació que es dona entre els participants i els escenaris utilitzats i també entre els participants i la veu en off. Els resultats d'aquestes interaccions permetran examinar d'una manera o una altra el discurs produït en els anuncis i, d'aquesta manera, permetran extreure resultats més precisos. En primer lloc, s'examinarà la relació que es dona entre els diferents participants dels anuncis i els escenaris i, seguidament, la relació entre els mateixos participants i les diferents veus en off utilitzades.

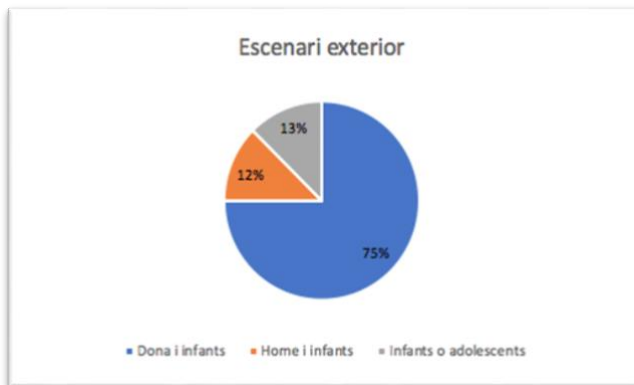
Per fer-ho, s'ha separat cada un dels escenaris i, d'aquesta manera, es pot veure quins són els participants que apareixen segons el tipus d'escenari. Així doncs, a la Gràfica 4 es mostren els diferents participants que apareixen quan l'anunci reproduceix un escenari domèstic. Es pot veure que en aquest tipus d'escenari els participants que apareixen amb més freqüència són la combinació de dona i home, és a dir, que la representació de famílies que es fa se sol donar en habitatges en un 50%, tal com es pot comprovar a la Gràfica 4. Per contra, els participants menys representats en els escenaris domèstic són les combinacions d'home i infants i d'infants o adolescents, representant només un 7% en els escenaris domèstics.



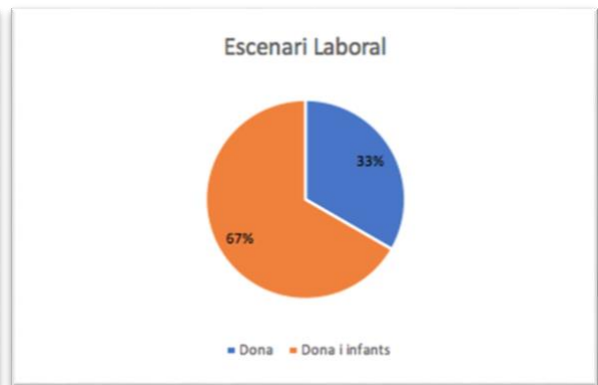
Gràfica 4. Participants-domèstic

En relació amb els escenaris exteriors, com que apareixen en un nombre més reduït d'anuncis, els grups de participants que s'hi presenten també disminueixen. D'aquesta manera, a la Gràfica 5 es pot veure que la majoria d'aquests escenaris estan protagonitzats per la combinació de dones i infants, ja que de vuit anuncis que es donen en escenaris exteriors, sis estan protagonitzats per aquests participants, com ara a l'Anunci 8 o a l'Anunci 10. Per tant, a la Gràfica 5 es veu que es tracta d'un 75% dels anuncis. En canvi, els altres participants que

apareixen en aquest escenari només ocupen un 12% i un 13%, amb les combinacions d'home i infants i infants o adolescents, respectivament.



Gràfica 5. Participants–exterior

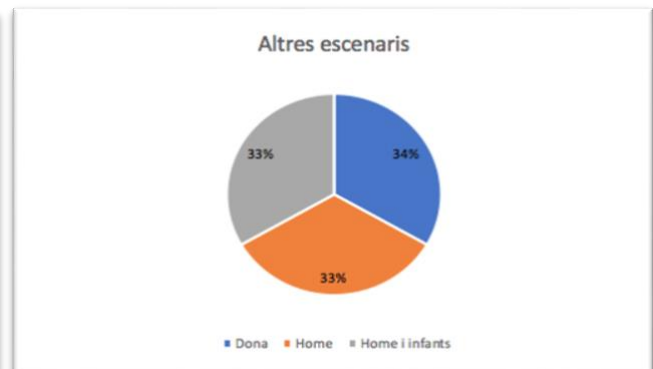


Gràfica 6. Participants–laboral

Referent a l'escenari laboral, el nombre d'anuncis on s'utilitza és molt reduït, tal com es pot comprovar a la Gràfica 2. Concretament aquest escenari només es dona a l'Anunci 2 i l'Anunci 12. D'aquesta manera, en aquest escenari només hi apareixen dos grups de participants diferents, però en ambdós hi ha dones com a protagonistes. Els protagonistes més freqüents en aquest tipus d'escenari són les dones i els infants, que apareixen en un 67% dels anuncis. L'altre grup que es dona en aquest escenari és el de la dona, que com es pot veure a la Gràfica 6, protagonitza un 33% d'aquests anuncis.



Gràfica 7. Participants–estudi

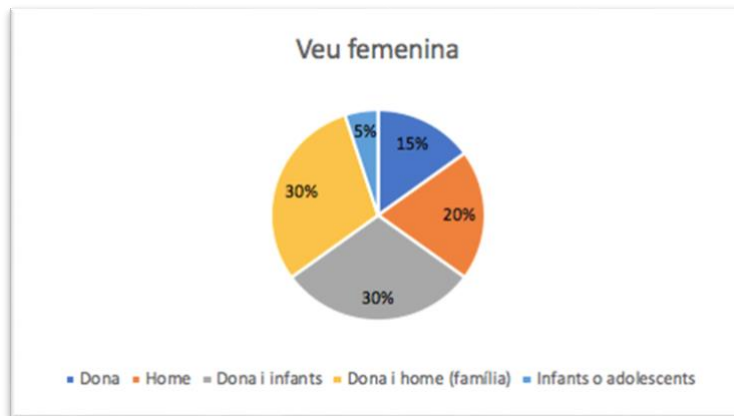


Gràfica 8. Participants–altres

Amb relació als anuncis que tenen com a escenari un estudi de gravació, només hi intervenen participants homes, per tant, es tracta del 100% d'aquest tipus d'anuncis, com es pot comprovar a la Gràfica 7. Per últim, els altres escenaris que s'han trobat són molt variats, com ara restaurants, classes de ball i, fins i tot, un estudi de gravació amb animació de fons, que es mostren als anuncis 5, 6 i 21. Els participants que apareixen en aquests tres anuncis són variats;

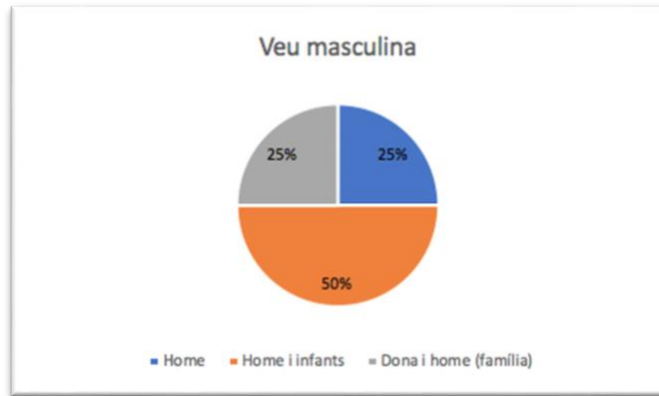
dones, homes i homes i infants, tal com es veu a la Gràfica 8. Per tant, en aquest tipus d'escenari no hi ha una representació majoritària de cap dels grups de participants, ja que com es pot comprovar a la mateixa gràfica, tots tres ocupen un 33% dels anuncis.

L'aspecte dels participants també s'ha analitzat juntament amb la veu en off per comprovar quina relació es mostra entre els dos aspectes en els anuncis. D'aquesta manera, s'ha observat com s'utilitzen les combinacions de veu en off que es mostren en els anuncis juntament amb els participants que hi apareixen. La veu en off més utilitzada en aquest tipus d'anuncis és la femenina, que en la Gràfica 9 es pot veure que es fa servir amb gairebé tots els grups de participants. L'únic grup que queda exclòs amb aquesta veu en off és el del grup de participants home amb infants. Tot i això, la combinació de dona i home sí que s'utilitza amb aquest tipus de veu, concretament en un 30% dels casos, de la mateixa manera que la combinació de dona i infants.

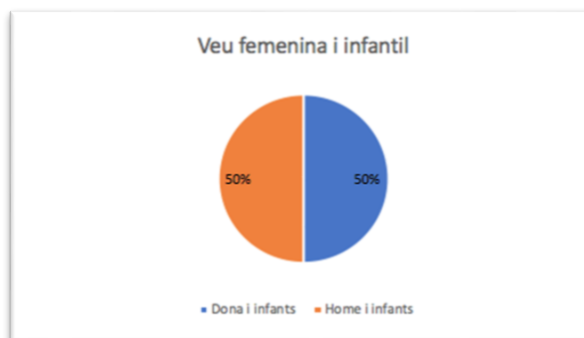


Gràfica 9. Participants-veu femenina

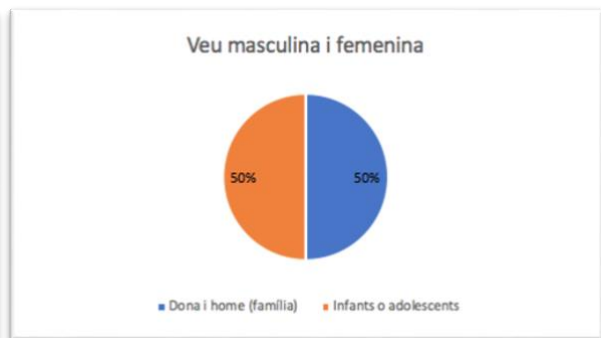
En referència a la veu en off masculina, la meitat dels anuncis estan representats pel grup d'home i infants, en canvi, a la Gràfica 10 es pot comprovar que l'altre 50% està dividit de forma igual entre els participants homes (25%) i la combinació de dona i home (25%). Per contra, la veu en off femenina i infantil, representada a la Gràfica 11, es divideix de forma igualitària entre els grups de participants de dona i infants i d'home i infants. Els anuncis que utilitzen la veu en off femenina i masculina també queden dividits en dos segons els participants que s'utilitzen, així doncs, a la Gràfica 12 es pot comprovar que amb aquest tipus de veu només s'utilitzen la combinació de participants d'infants o adolescents, que es veu exemplificat a l'Anunci 25 i la de dona i home, que es mostra a l'Anunci 1.



Gràfica 10. Participants-veu masculina



Gràfica 11. Participants-veu femenina i infantil



Gràfica 12. Participants-veu femenina i masculina

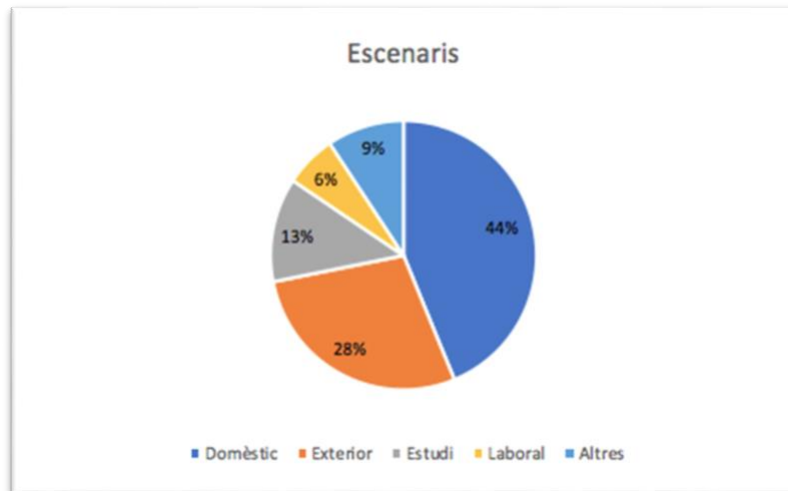
4.2.2 Escenaris dels anuncis

Per analitzar els escenaris on ocorren els anuncis s'ha dut a terme el mateix format que en el cas dels participants. Així doncs, els escenaris que s'utilitzen en els anuncis són els següents:

1. Escenari domèstic: s'hi inclouen tots aquells anuncis que ocorren en un habitatge.
2. Escenari laboral: els anuncis que s'inclouen en aquest escenari són els que mostren un àmbit laboral fora de l'habitatge.
3. Escenari exterior: s'hi engloben aquells anuncis que es desenvolupen a l'exterior, sigui un camp, un poble o ciutat o bé el jardí d'una casa.
4. Escenari d'estudi: en aquest cas s'hi inclouen tots els anuncis en els quals l'escenari és l'estudi d'una gravació, és a dir, on no es mostra cap paisatge o habitació en concret.
5. Altres escenaris: s'hi engloben els anuncis en els quals apareixen diversos escenaris, com ara els que són complexos de definir en un dels grups mencionats anteriorment.

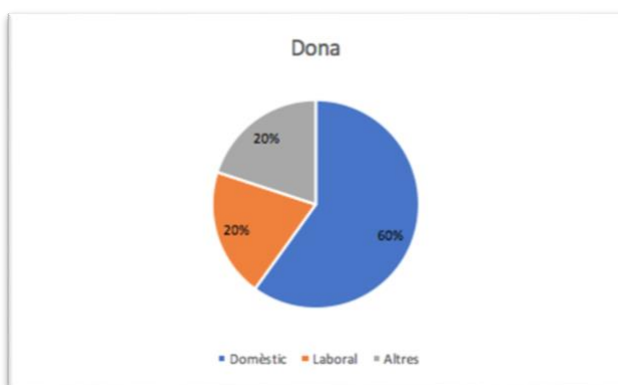
La suma dels anuncis resultants és trenta-dos, que supera, d'aquesta manera, el nombre d'anuncis que s'han analitzat. Aquesta diferència es deu a l'aparició de més d'un escenari en

alguns dels anuncis, n'és un bon exemple l'Anunci 12, en què es mostren tres escenaris. Aquests s'han comptabilitzat com a diferents escenaris tot i tractar-se del mateix anunci.

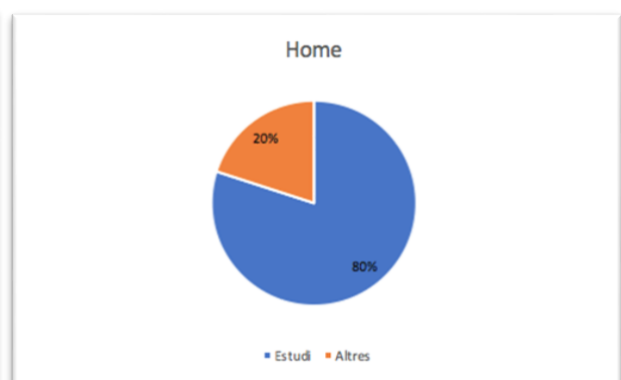


Gràfica 2. Escenaris.

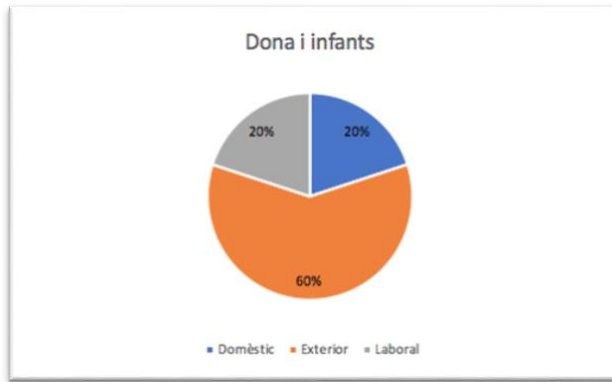
A la Gràfica 2 es pot comprovar que l'escenari més freqüent és el domèstic, ja que en els anuncis analitzats s'utilitza gairebé en la meitat. Altrament, els escenaris exteriors també s'utilitzen amb força freqüència, ja que representen un 28% dels anuncis. Per contra, l'escenari menys utilitzat és el laboral, que ocupa un 6% d'aquest tipus de publicitat. Finalment, a la Gràfica 2 es pot comprovar que els dos grups d'escenaris restants no mostren gaire diferència en relació amb la presència que tenen en els anuncis. D'aquesta manera, els anuncis que reproduïxen un estudi s'utilitzen en un 13% i els que representen altres tipus d'escenaris, com ara de restauració, que es fan servir en un 9%.



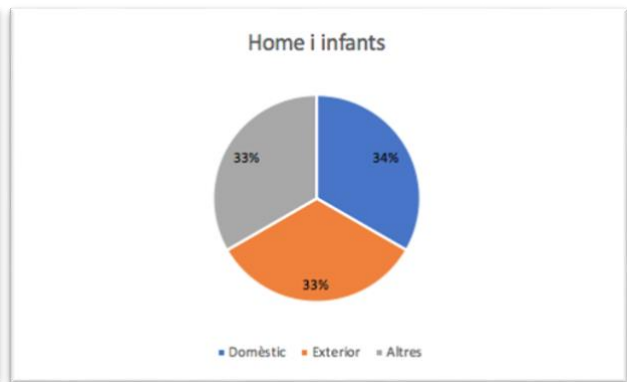
Gràfica 13. Escenaris-dona



Gràfica 14. Escenaris-home



Gràfica 15. Escenaris–dona i infants

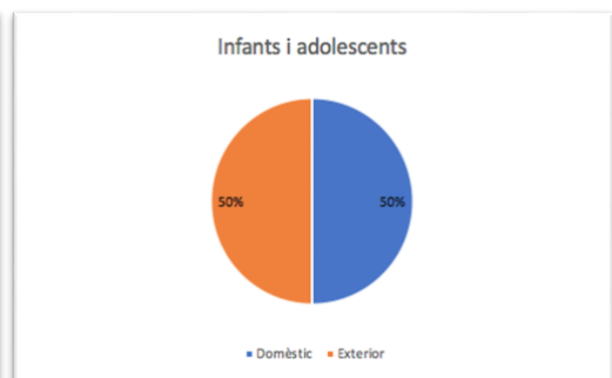


Gràfica 16. Escenaris–home i infants

Tenint en compte aquest factor, els participants que són dones apareixen en un 60% dels escenaris domèstics, com es mostra a la Gràfica 13, en canvi, els participants homes protagonitzen gairebé tots els anuncis que tenen com a escenari un estudi, en concret, un 80% d'aquests (Gràfica 14). D'altra banda, en els anuncis en els quals es representa un escenari exterior, els participants que més apareixen són la combinació de dona i infants en un 60%, tal com es pot veure a la Gràfica 15. El grup de participants d'home i infants està representat a la Gràfica 16, en la qual es mostra que es tracta d'un grup que no apareix en un escenari concret de forma representativa, ja que en els tres escenaris en els quals apareix la seva representació és del 33%. A la Gràfica 17 es pot veure que els anuncis formats per dones i homes es mostren en tots els casos en escenaris domèstics donat que aquests participants apareixen en un 100% únicament en aquest escenari. Per finalitzar, la combinació formada per infants o adolescents que tan sols s'utilitza en dos dels anuncis analitzats, concretament a l'Anunci 2 i l'Anunci 25, es fa servir en l'escenari exterior o bé l'escenari domèstic, respectivament. (Gràfica 18).



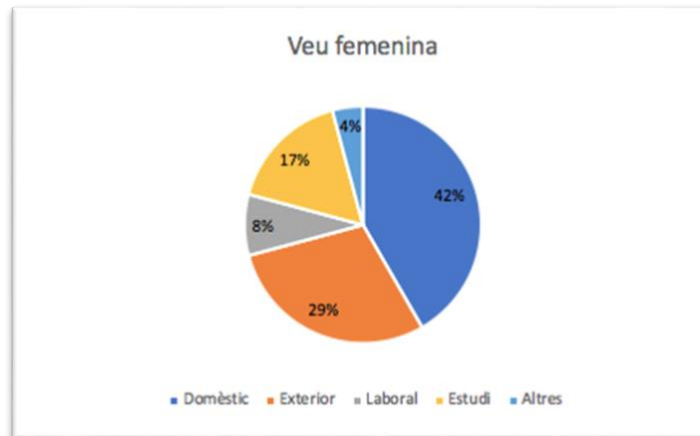
Gràfica 17. Escenaris–dona i home



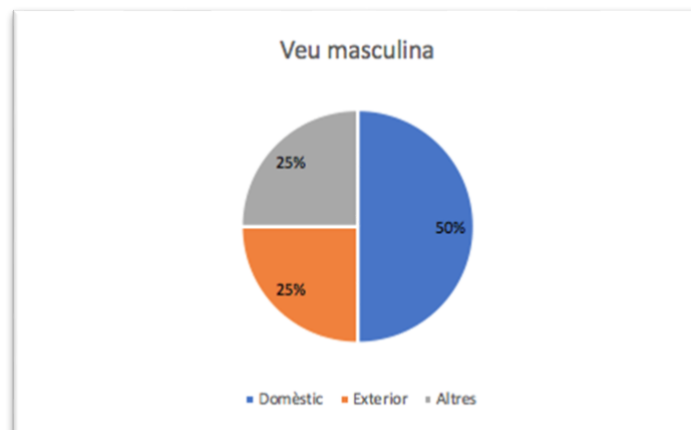
Gràfica 18. Escenaris–infants o adolescents

En relació amb la veu en off que s'utilitza segons el tipus d'escenari, a la Gràfica 19 es mostra que la veu femenina, essent la més utilitzada, queda representada a cada un dels escenaris. Un

42% dels anuncis que utilitzen aquesta veu es donen en un escenari domèstic, i un 29% en un escenari exterior. Per contra, només el 4% dels altres escenaris està representat per la veu en off femenina. Tot i això, quan s'utilitza la veu masculina, els altres escenaris queden representats en un 25% dels casos, tal com es pot veure a la Gràfica 20. L'escenari més representat amb aquesta veu torna a ser el domèstic, en un 50% dels casos.



Gràfica 19. Escenaris-veu femenina

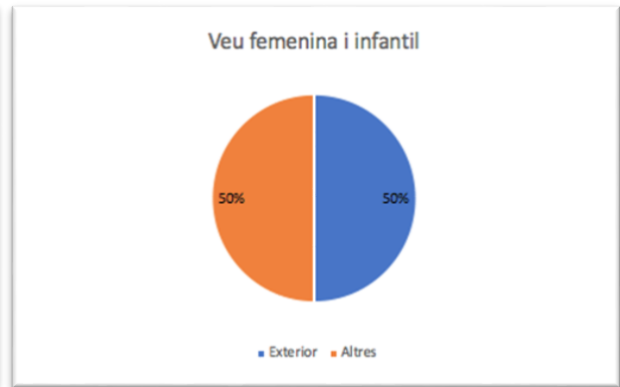


Gràfica 20. Escenaris-veu masculina

Referent a la combinació de veu en off femenina i masculina, que s'utilitza a l'Anunci 1 i l'Anunci 25, en els dos casos apareix en escenaris domèstics (Gràfica 21). Per últim, la combinació de veu femenina i infantil està representada a la Gràfica 22, en la qual es pot comprovar que aquesta veu es fa servir de forma igualitària entre els escenaris exteriors i els altres escenaris, essent cada un d'aquests un 50%.



Gràfica 21. Escenaris-veu femenina i masculina

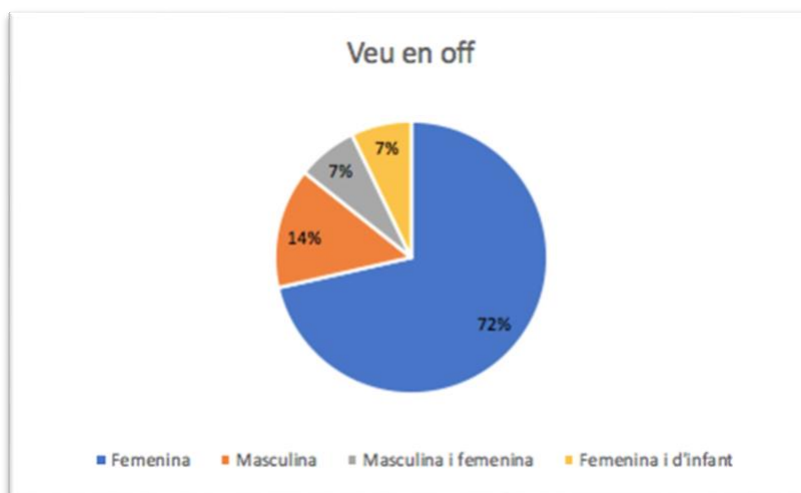


Gràfica 22. Escenaris-veu femenina i infantil

4.2.3 Veus en off dels anuncis

En relació amb aquest aspecte dels anuncis, les veus que s'utilitzen en els anuncis són tres diferents que s'han agrupat segons com apareixen en cada un dels anuncis. S'ha tingut en compte la veu que s'utilitza al final de la majoria dels anuncis per explicar el producte i la veu que s'utilitza per narrar els anuncis quan els participants no parlen.

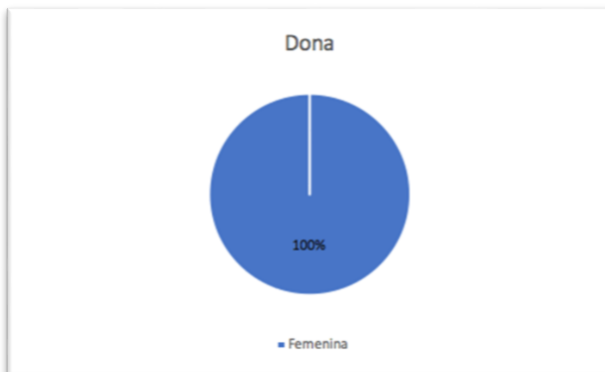
1. Veus en off femenina.
2. Veus en off masculina.
3. Veus en off femenina i masculina: s'hi engloben els anuncis que utilitzen les dues veus.
4. Veus en off femenina i infantil: s'hi inclouen els anuncis que són narrats per infants i en canvi, la veu que s'utilitza per explicar el producte és femenina.



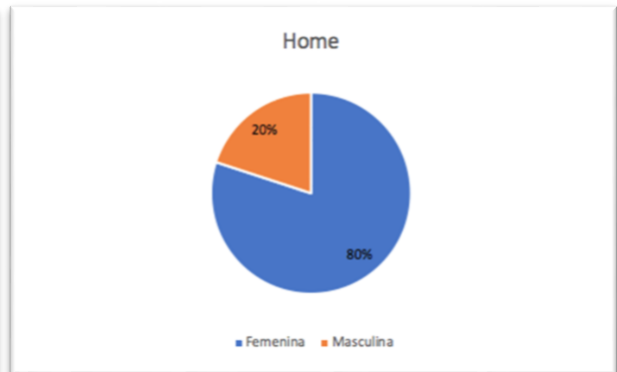
Gràfica 3. Veus en off.

A la Gràfica 3 es pot comprovar que la veu que s'utilitza amb més freqüència és, amb diferència, la femenina. D'aquesta manera, es pot veure que la veu femenina s'utilitza en el 72% dels

anuncis. D'altra banda, la veu masculina només s'utilitza en un 14% dels anuncis, i ambdues juntes només en un 7% que és la mateixa freqüència amb la qual s'utilitza també la veu en off femenina i infantil.



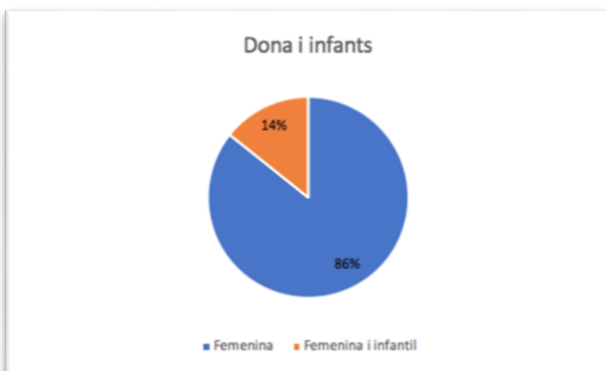
Gràfica 23. Veus en off–dona



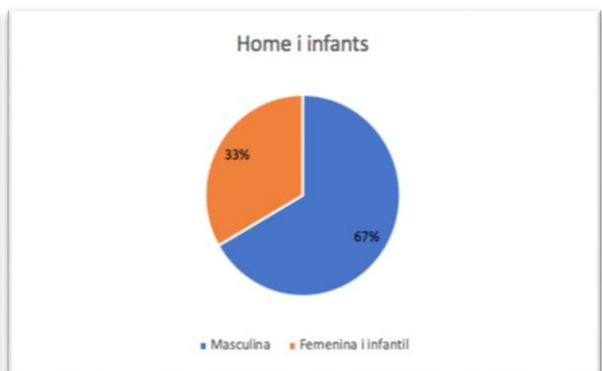
Gràfica 24. Veus en off–home

Així doncs, relacionant la veu en off amb l'aspecte dels participants s'obté un resultat per a cada participant segons la veu en off utilitzada. A la Gràfica 23 es pot veure que en els anuncis que apareixen dones, en tots els casos s'utilitza una veu femenina. En seria un exemple l'Anunci 3. En canvi, en els casos en què els participants són homes, la veu en off utilitzada varia entre la masculina, en un 20%, i la femenina que ocupa el 80% restant (Gràfica 24).

En relació amb les dues combinacions de participants formades per un grup d'adults i un d'infants, a la Gràfica 25 es troba la informació relacionada amb el grup de participants de dones i infants, amb el qual s'utilitza majoritàriament la veu en off femenina. Tot i això, el 14% dels anuncis amb aquests participants fa servir la veu femenina i infantil, com es mostra a l'Anunci 8. Per altra banda, amb el grup d'homes i infants, la veu que predomina és la masculina, que s'utilitza en un 67% dels casos, com es pot comprovar a la Gràfica 26. En canvi, en aquest cas l'altra veu en off utilitzada és la femenina i infantil en un 33%.

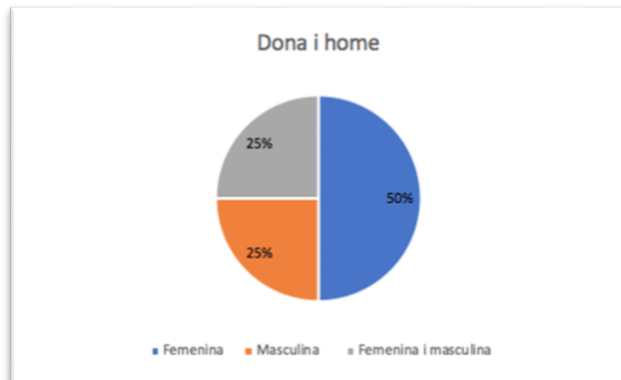


Gràfica 25. Veus en off–dona i infants

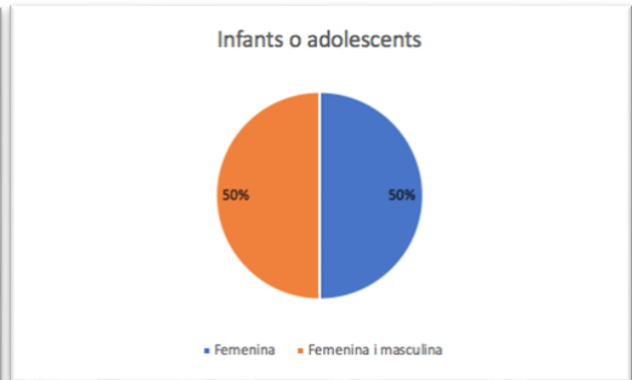


Gràfica 26. Veus en off–home i infants

A la Gràfica 27 es pot veure la relació entre la veu en off i el grup de participants format per dona i home. En aquest cas, la veu predominant torna a ser la femenina, en un 50% dels casos. Així i tot, l'altra meitat dels anuncis en els quals apareixen aquests participants es troba dividida de forma igualitària entre la veu en off masculina i la femenina i masculina. Finalment, els anuncis en els quals els participants són infants o adolescents estan representats per dues veus. A la Gràfica 28 es pot comprovar que un en 50% d'aquests anuncis s'utilitza la veu femenina i, en canvi, a l'altre 50% s'utilitza la femenina i masculina.



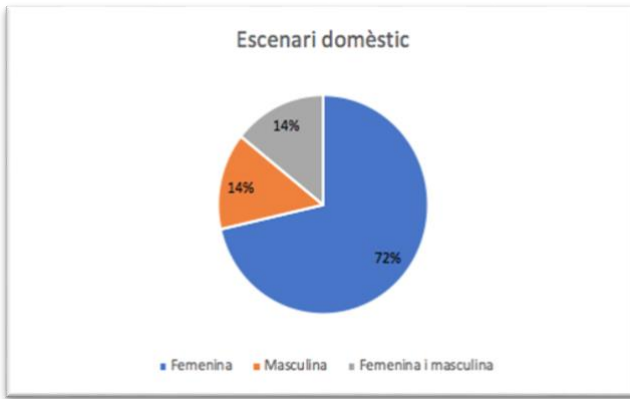
Gràfica 27. Veus en off–dona i home



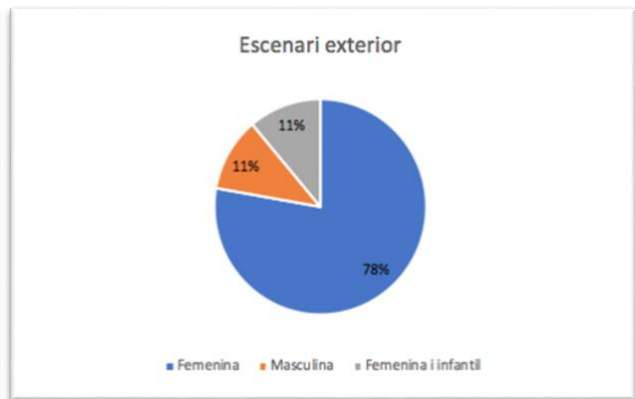
Gràfica 28. Veus en off–infants o adolescents

Pel que fa a la relació entre la veu en off i els diferents escenaris dels anuncis, la informació s'ha dividit segons cada un dels escenaris, igual que en els casos anteriors. Respecte als escenaris domèstics, s'hi utilitzen tres tipus diferents de veu en off, malgrat que és la femenina la que predomina per sobre les altres essent un 72% dels casos, com es comprova a la Gràfica 29. En canvi, la veu masculina i la femenina i masculina s'utilitzen només en un 14% cada una.

En el cas dels escenaris exteriors, la divisió de les veus en off és força similar a l'anterior. La veu més utilitzada és la femenina en un 78% dels casos i la veu masculina es fa servir en un 11%. Un exemple de veu en off femenina en un escenari exterior és l'Anunci 3 i un de veu en off masculina és l'Anunci 26. Tot i això, a diferència dels anuncis que es donen en un escenari domèstic, en aquest cas l'altra veu en off dels escenaris exteriors, com es mostra a la Gràfica 30, és la femenina i infantil, la qual es fa servir també en un 11% dels casos.



Gràfica 29. Veu en off-domèstic



Gràfica 30. Veu en off-exterior

En relació amb els escenaris laborals, es pot comprovar, a la Gràfica 31, que només s'utilitza una veu en off, essent aquesta la femenina. El cas dels altres tipus d'escenaris, la situació és la mateixa, ja que en el 100% d'aquests anuncis la veu que s'utilitza és la femenina, tal com es representa a la Gràfica 32.

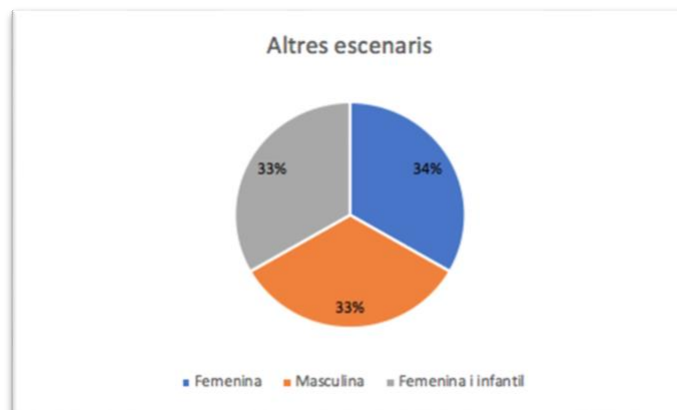


Gràfica 31. Veu en off-laboral



Gràfica 32. Veu en off-estudi

Per últim, en el grup format per altres tipus d'escenaris s'utilitzen tres tipus de veu en off de forma igualitària, com es pot comprovar a la Gràfica 33, les tres veus ocupen un 33% d'aquest tipus d'anuncis. Així doncs, aquestes són la veu en off femenina, la masculina i la femenina i infantil, que es veuen exemplificades als anuncis 21, 5 i 6, respectivament.



Gràfica 33. Veu en off-altres

4.2.5 Discurs de la publicitat d'Ariel

Tal com s'ha mencionat anteriorment, l'anàlisi crítica del discurs estudia primàriament la manera en què l'abús de poder social, el domini i la desigualtat són practicats, reproduïts i eventualment combatuts i pretén analitzar les situacions d'injustícia social. Així doncs, en aquest apartat s'analitza el discurs dels anuncis seleccionats tenint en compte els aspectes que s'han analitzat anteriorment. En molts dels anuncis es poden observar oracions que susciten una imatge de la dona que no és l'adequada per avui en dia. Així doncs, s'analitzaran aquestes oracions per intentar determinar de quina forma es donen aquests casos i en quins anuncis es veu de forma més marcada.

Per començar, l'Anunci 1 mostra una dona i un home en un escenari domèstic. En cap moment s'ofereix un diàleg, sinó que l'anunci està narrat a través de la veu en off masculina. A partir del que explica la veu en off es pot entendre que és l'home el que utilitza el detergent, tot i això, en tot moment parla en nom seu i de la seva parella. Així doncs, quan menciona: "Si su camisa blanca de cuello grande no está perfectamente limpia, se molesta un poco" es pot notar l'èmfasi que fa al dir la paraula *poco*, fet que pot portar a pensar que es tracta d'un sarcasme o una exageració. A més a més, a continuació fa servir l'expressió: "por suerte, soy un hombre de recursos" fent referència a l'aplicació del detergent per solucionar el problema. En aquesta oració es percep una marca més pronunciada de les lletres *o* i *m* de la paraula *hombre*, que pot portar a pensar que es fa per remarcar el gènere del qual s'està parlant o bé per assenyalar que els recursos dels quals disposa són molt diversos i que, per tant, per això també s'utilitza: "por suerte" a l'inici de l'oració.

En el cas de l'Anunci 3, la protagonista és una dona que es troba en un escenari exterior. L'eslògan d'aquest anunci és: "Blancura que querrás abrazar", el qual està format per una sinestèsia, ja que s'atribueix una sensació tàctil a un objecte al qual per convenció no se li atribueix. El significat de l'eslògan expressa que utilitzant el detergent Ariel, la roba quedarà blanca i suau. Tot i això, si es relaciona l'oració amb les imatges que es presenten a l'anunci, la percepció d'aquesta varia considerablement. Les imatges mostren una dona abraçant una camisa com les que descriu l'eslògan: blanca i suau, però aquesta va prenent forma d'home a mesura que avança l'anunci. D'aquesta manera, es pot reinterpretar l'eslògan i, mantenint la idea inicial, afegir que, si es tracta d'un home, les ganes d'abraçar-lo augmentaran en proporció gràcies al detergent.

L'Anunci 12 mostra una dona que es troba en un escenari laboral i en un escenari exterior. Es fa referència a l'ús de la roba per a diferents situacions dient: "Tu ropa para el trabajo, tu ropa para el parque. Sí, pueden ser la misma ropa" i finalitza expressant: "Así estarás deslumbrante en cualquier situación.". En aquest cas, l'última oració, repercuteix en la pressió constant que recau sobre les dones sobre la seva imatge física, ja que promociona el producte declarant que, obtenint-lo, es podrà estar magnífic en qualsevol situació.

A continuació, l'Anunci 14 mostra un home en un estudi de gravació posant una rentadora. Tot i això, la veu que promociona el detergent és femenina i s'utilitza un eslògan que diu: "Te vas a quedar helada", per tant, tot i que el protagonista de l'anunci en qüestió és un home, utilitzant l'adjectiu *helada* en la seva forma femenina, es mostra clarament que el públic objectiu del producte és el femení.

L'Anunci 22 està representat per una parella i se centra en un escenari domèstic. En aquest cas, igual que en el de l'Anunci 15, la protagonista és la que narra l'anunci i fa l'explicació del producte. En aquest anunci hi ha dos fragments importants a tenir en compte; en primer lloc, la dona descriu la feina del seu marit i, després de promocionar el producte, expressa: "Por suerte, Ariel líquido es fantástico quitando esas manchas asquerosas. Y va con un blanco impecable. ¡Es un héroe!". A la primera oració d'aquest primer fragment es pot distingir que, tot i no especificar qui s'encarrega d'utilitzar el detergent, és la dona qui ho fa pel fet que és ella qui ho explica. Tot seguit, després que el seu marit s'hagi tacat la camisa, diu: "¡Ay, cariño, otro tiroteo!", expressió que porta a reflexionar, ja que la mostra com una dona força encantada pel fet de formular aquesta oració en la situació en què es troben.

En el següent anunci, el 23, la situació s'assimila a l'anterior en relació amb l'escenari, els participants i qui narra l'anunci. D'aquesta manera, la diferència que es troba és respecte a la imatge que es mostra de la dona. En aquest cas, la persona que utilitza el detergent també és la dona, ja que ho expressa clarament dient: "Los lavo con Ariel líquido".

Un dels anuncis que exposa de forma clara un fragment que afecta de forma directa la dona és l'Anunci 24. A més a més, en aquest anunci, format per una dona i un home que estan en un escenari domèstic, també s'expressa una oració que afecta la imatge que es dona de l'home. L'explicació d'aquest anunci es fa en forma de diàleg entre els dos membres de la parella i, en finalitzar la intervenció de l'home, diu: "[...]O mi camisa: ¡hey chicas!" que, juntament amb

l'expressió facial que utilitza, fa pensar que intenta representar el prototip d'home que es presenta a la televisió. Pel que fa a la dona, al final de l'anunci li pregunta a la seva parella: "Anda, mira. Si hoy llevas la de voy a hacer la cena ¿no?" i l'home li respon que no, que aquesta l'ha llençada. Així doncs, l'ús de l'adverbi de temps *hoy* a la pregunta porta a pensar que, generalment, l'encarregada de preparar el sopar és ella i que, en dies puntuals, se n'encarrega ell.

L'últim anunci a tenir en compte és l'Anunci 28, en el qual apareixen una dona, un home i un adolescent que es troben en un escenari domèstic. Aquest anunci, a diferència de la resta, presenta el producte a través d'una cançó que interpreta el fill adolescent. La primera part diu: "Con la ropa daba igual, antes yo no iba a lavar, la colada era mamá, la que lo hacía fenomenal". En aquesta primera estrofa es pretén introduir el canvi que s'anunciarà a la següent, ja que l'ús de l'adverbi *antes* suposa una transformació dels fets respecte a *ara*. Tot i això, en la tercera oració es presenta a la mare com un objecte, ja que no s'expressa dient que feia la bugada, sinó que l'era. En la següent estrofa, que diu: "Mamá lo hacía y yo a vivir, con el *pod* ya no es igual, con Ariel quiero lavar, solo un *pod* es genial, no necesito nada más." s'entén que ara és el noi adolescent el que utilitza el producte, però únicament perquè s'ha convertit en una tasca molt fàcil gràcies a la forma que se li ha donat. L'eslògan d'aquest anunci és "los roles cambian, tu colada también" amb el qual es pretén fer una crida als més petits de la casa perquè ajudin amb les feines de la llar. Malgrat que aquesta crida suposa un gran canvi, segueix sense dirigir-se a la població masculina.

Finalment, per acabar l'anàlisi de la publicitat seleccionada es tindran en compte els dos anuncis en català. Tot i això, l'anàlisi d'aquests variarà en relació amb el dels altres anuncis analitzats, ja que l'objectiu principal és comparar-los i estudiar com estan traduïts.

En primer lloc, l'Anunci català 1 està protagonitzat per una dona, tot i que també hi apareix un home i infants i es reproduceix entre els escenaris domèstic i exterior. L'explicació de l'anunci la fa la protagonista, però al final, per explicar amb més detall el producte, s'utilitza una veu en off femenina. Referent a la llengua, no es tracta d'un anunci doblat, sinó que el rodatge s'ha fet directament en català. En relació amb el discurs que expressa, no es diferencia en gran manera de l'utilitzat a la resta d'anuncis, ja que la protagonista utilitza la primera persona del plural per referir-se a l'ús del detergent i, per tant, és ella qui l'utilitza.

Pel que fa a l'Anunci català 2, les protagonistes són dues dones que es troben en un escenari domèstic i expliquen el producte a través d'un diàleg. Aquest anunci, contràriament a l'anterior,

va ser rodat en castellà i doblat al català posteriorment. Així i tot, el discurs utilitzat és similar a la resta, però en aquest cas només es fa menció al producte i a l'estalvi que aquest suposa.

4.3 Resultats

A partir de l'anàlisi de la publicitat audiovisual d'Ariel que s'ha desenvolupat al llarg de l'apartat anterior es poden extreure diversos resultats en relació amb l'objectiu principal del treball.

En primer lloc, referent a l'aparició de dones en els anuncis, es pot comprovar que aquells anuncis que protagonitzen de manera solitària no són gaires. Tot i això, l'aparició de les dones acompanyades d'altres participants és molt alta. Per una banda, es poden veure en companyia d'infants i, en aquests casos, solen representar el paper de mare. Per l'altra banda, l'altre participant que apareix amb les dones és l'home. En aquest cas, la representació que es fa és de mare o bé de parella. Per contra, l'aparició d'homes en solitari en els anuncis és més nombrosa; tot i això, els homes acompanyats d'infants no participen ni en la meitat d'anuncis que les dones amb infants. Així doncs, la imatge de la dona que s'interpreta amb més freqüència en els anuncis és la de mare.

En segon lloc, en relació amb els aspectes dels participants i els escenaris es pot constatar que l'escenari més utilitzat és el domèstic seguit de l'exterior. D'aquesta manera, entre ambdós escenaris junts, només a dos dels anuncis no hi apareix cap dona i, per tant, hi apareixen homes, sigui en solitari o acompanyats d'infants. El fet que en els escenaris domèstics només s'hi mostrin dones, tan acompanyades d'infants com d'homes, implica una relació estreta entre la dona i la llar. A més a més, els anuncis que ocorren en un escenari exterior, la majoria estan protagonitzats per dones amb infants. Per tant, es remarca la imatge de la dona com a mare fora de l'àmbit domèstic. Per contra, els participants homes apareixen de forma solitària en un únic escenari: l'estudi. Malgrat que en aquest escenari apareixen utilitzant el detergent, la poca semblança que es dona entre un estudi i una llar suposa un allunyament de l'home respecte de l'àmbit domèstic.

Per últim, referent a la veu en off que s'utilitza, s'ha pogut comprovar que la veu femenina apareix en gairebé un 75% dels anuncis i, per tant, es dona amb tots els grups de participants i en tots els escenaris. Referent a la veu masculina, l'ús que se'n fa és molt reduït i no apareix en cap anunci en el qual no participi un home, sigui en solitari o acompanyat. A més a més, respecte a la veu en off cal mencionar que fins i tot en alguns dels anuncis en què s'utilitza una veu masculina, també s'hi utilitza la femenina per descriure el producte a la part del final. D'aquesta manera, encara que l'anunci en concret només mostri homes i la veu utilitzada sigui

la d'un home, quan es fa referència al producte es fa servir la femenina i, per tant, la relació amb el detergent segueix essent amb la dona.

En relació amb el discurs que s'utilitza en els anuncis, s'ha pogut comprovar que en la majoria dels casos en què aquest va més enllà de la descripció del producte, la imatge de la dona que es mostra no és l'adequada. En alguns anuncis apareixen figures retòriques, a través de les quals s'assenyala la dona com l'encarregada d'utilitzar el producte. En d'altres són les formes lèxiques o semàntiques les quals porten a la mateixa conclusió. El discurs més destacable és el de l'Anunci 28, ja que a través de l'eslògan pretén canviar aquesta imatge de la dona que es mostra en els anteriors respecte a les feines de la llar. Tot i això, el resultat no ha estat l'esperat perquè encara que en aquest cas no és la dona la que fa servir el detergent, tampoc es crida a l'home a utilitzar-lo, sinó als infants i adolescents. A més a més, la justificació per aquest "canvi de rols" que presenten és la facilitat que ofereix el nou producte.

Per acabar, referent a l'evolució que es fa de la imatge de la dona als anuncis analitzats i, tenint en compte tots els aspectes, tant discursius com de l'estructura narrativa, es pot comprovar que el canvi que es produeix entre els anuncis més antics i els més actuals és gairebé inexistent. Així doncs, alguns dels anuncis més antics mostren semblances pel que fa al discurs i als aspectes de l'estructura narrativa i, per tant, la idea que es vol fer arribar al públic és la mateixa.

En conclusió, es pot determinar que la imatge de la dona en aquest tipus de publicitat dista molt de com hauria de ser, fet que es percep a partir del discurs utilitzat i també dels diferents aspectes que confeccionen un anunci publicitari. D'aquesta manera, tot i que es tracta d'un producte que utilitza tot el públic, els anuncis es dirigeixen de forma pronunciada a les dones, sigui de manera directa o indirecta i, per tant, se la segueix identificant com la responsable de dur a terme aquestes tasques.

4.4 Proposta de millora

El segon objectiu del treball, després de l'anàlisi crítica del discurs d'Ariel, ha estat formular una proposta de millora per aquest tipus de publicitat. Així doncs, s'han de tenir en compte diversos factors. En primer lloc, la conscienciació social és fonamental perquè, com s'ha mencionat anteriorment, la publicitat no s'avança ni transforma res, simplement recull la realitat. D'aquesta manera, conscienciar la societat és el canvi més important, però també el més difícil i el que necessita més temps per aconseguir-se.

Referent als canvis que es poden produir a més petita escala, es poden tenir en compte diferents mesures a adoptar en el discurs publicitari. En primer lloc, en relació amb els participants dels anuncis, és important utilitzar una presència més igualitària entre homes i dones en la publicitat de detergents i productes de la llar. A més a més, també s'han de deixar de banda els rols de gènere utilitzats, tant per homes com per dones. Malgrat que, si només s'igualava la participació entre ambdós sexes, la imatge de la dona possiblement se seguirà veient condicionada per molts dels rols. Per tant, l'eliminació dels rols de gènere en la publicitat és, segurament, el primer canvi que s'ha de fer per aconseguir canviar la imatge que es mostra de la dona. D'aquesta manera, s'ha de partir d'una base d'igualtat dels rols de gènere d'una manera natural i no aprofitant aquest canvi per produir un anunci original.

Com s'ha mencionat anteriorment, la dona es representa, en molts dels anuncis analitzats, com a mare en els escenaris domèstics o exteriors. Tanmateix, aquest fet és a causa d'una característica que es mostra similar en gairebé tots els participants: l'edat. Així doncs, la variació d'edat dels protagonistes dels anuncis no és gaire gran, i aquest fet suposa que es remarquin més els rols de gènere imposats. Per tant, incloure participants d'edats més variades, fora dels contextos que s'utilitzen fa caure els estereotips imposats per la societat dins dels àmbits que es mostren, és a dir, el domèstic i el laboral. A més a més, les característiques físiques dels participants també són similars en la majoria dels anuncis. D'aquesta manera, utilitzant imatges més diverses de tots els participants, s'aconsegueix recrear la realitat d'una forma més objectiva i, per tant, també es presenta una imatge de la dona que s'assimila a la veritable, representant la diversitat i la pluralitat, tant en relació amb l'aspecte físic com en les funcions socials.

A continuació, quant al discurs utilitzat en els anuncis, és important que no es dirigeixi només a una part de la societat, sinó que vagi dirigit a un públic general, indistintament de l'edat o el

gènere. En relació amb el discurs que es dona únicament en la descripció del producte, en comptes de fer ús únicament del gènere femení, ja que d'aquesta manera s'implica que són les dones les que han d'utilitzar el producte, es pot fer servir el genèric masculí. Malgrat que avui en dia hi ha creences que diuen que el genèric masculí és fals perquè, darrere d'aquest ús, les dones queden excloses i invisibilitzades. Així doncs, altres opcions poden ser recórrer a l'ús de genèrics col·lectius, fer desdoblaments o utilitzar els verbs de forma impersonal o en segona persona del singular. A més a més, referent a les figures retòriques, s'han d'utilitzar sense que impliquin desigualtat de gènere. Per tant, encara que no deixin d'utilitzar-se, s'han de tenir en compte tots els significats en què poden remetre.

Per últim, també s'han de tenir en compte les lleis que s'encarreguen de regular el sexisme en la publicitat, ja que com s'ha pogut comprovar, no acaben de funcionar. En aquest sentit, la importància d'ampliar o renovar la legislació d'aquest àmbit és fonamental. Tot i això, indistintament de les lleis que s'apliquen actualment, la publicitat segueix creant anuncis que perjudiquen la dona i fomenten la desigualtat. D'aquesta manera, a partir d'un canvi de valors i actituds socials i una normativa correcta, es podrà canviar la imatge que es mostra de la dona en la publicitat i adequar-la a la realitat.

5. CONCLUSIONS

En aquest Treball de Fi de Grau, s'ha fet una anàlisi crítica del discurs de la publicitat de detergents de l'empresa P&G, concretament de la marca Ariel. L'objecte d'estudi ha estat aprofundir els coneixements adquirits durant el Grau i, d'aquesta manera, demostrar la hipòtesi plantejada inicialment.

A l'inici del treball es van fixar dos objectius. En primer lloc, analitzar la publicitat de la marca Ariel en el transcurs de vint anys, concretament a partir de l'any 2001, per poder-ne comprovar l'evolució respecte a la imatge de la dona. En segon lloc, formular una proposta de millora per a la publicitat de detergents i productes de la llar per tal d'aconseguir eliminar la desigualtat de gènere que s'hi mostra.

Els objectius del treball s'han assolit de forma satisfactòria. Per un costat s'ha fet una recerca de la informació necessària en relació amb el discurs publicitari i la desigualtat de gènere de la publicitat, a més a més de la legislació que es refereix al sexisme de la publicitat. Per un altre costat, s'ha fet una descripció de l'empresa P&G i de la marca Ariel, sobretot, tenint en compte el seu impacte en la desigualtat de gènere per, a continuació, dur a terme l'anàlisi de la publicitat seleccionada.

Durant el procediment de selecció del corpus han sorgit algunes complicacions a causa de la falta de material trobat. Així i tot, aquests obstacles s'han pogut solucionar adaptant les dades del corpus a la informació recopilada finalment. D'aquesta manera, s'ha pogut elaborar una anàlisi crítica del discurs publicitari de la marca dels últims vint anys. Per fer-ho, s'han tingut en compte aspectes del discurs i també aspectes de l'estructura narrativa de la publicitat per tal d'aconseguir uns resultats acurats. Per tant, l'anàlisi resultant ha permès descobrir el rerefons que no es veu a simple vista d'aquests anuncis publicitaris de manera que els resultats obtinguts han comportat la confirmació de la hipòtesi inicial.

Referent al segon objectiu, s'han tingut en compte els resultats extrets en l'anàlisi per confeccionar una proposta de millora que tingui en compte totes les mancances trobades als anuncis. Així doncs, s'han proposat esmenes referents a l'estructura narrativa dels anuncis, principalment en relació amb els participants, ja que és l'aspecte que presenta més mancances i també al discurs utilitzat, en concret de l'ús que es fa del gènere femení.

Al llarg del treball s'ha pogut comprovar el camí que encara queda lluny de la realitat en relació amb la imatge que es presenta de la dona en els anuncis publicitaris de detergent. Malgrat que l'empresa P&G posa a l'abast del públic el seu impacte en la desigualtat de gènere, la publicitat de la marca Ariel encara presenta molts aspectes a millorar en aquest àmbit.

Gràcies a la realització d'aquest treball s'han pogut aprofundir els coneixements adquirits durant el Grau i aplicar-los en una empresa real. Així mateix, també s'han pogut posar en pràctica algunes de les competències i habilitats obtingudes al llarg del Grau. D'aquesta manera, no només s'han adquirit coneixements gràcies al contingut, sinó que l'elaboració i el procediment, juntament amb les dificultats que han sorgit al llarg del treball, també han aportat efectes beneficiosos. Així doncs, l'elaboració d'aquest treball ha suposat un creixement personal i acadèmic gràcies a l'aplicació que s'ha fet dels coneixements adquirits durant aquests darrers quatre anys.

6. BIBLIOGRAFIA

Bassols, M. (2003). Pragmàtica i anàlisi del discurs. *Noves SL.: Revista de sociolingüística*, 2, (4). Recuperat el 21 d'abril de 2021, des de

<http://www.gencat.cat/llengua/noves/noves/hm03hivern/docs/bassols.pdf>

Catalunya. “Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya”. *Diari oficial de la Generalitat de Catalunya* (03 gener 2006), núm. 4543, p. 107-109.

Catalunya. “Llei 1/1988, de 7 de gener, de política lingüística”. *Diari oficial de la Generalitat de Catalunya* (9 gener 1988), núm. 2553; *Boletín Oficial del Estado* (11 febrer 1988), núm. 36.

[DIEC2] Diccionari de la llengua catalana. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 2007.

<https://dlc.iec.cat/>

Espanya. “Ley orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género del Código de Derecho de la Publicidad”. *Boletín Oficial del Estado* (29 desembre 2004), núm. 313, p. 69-71.

Espanya. “Ley 24/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad”. *Boletín Oficial del Estado* (05 desembre 1988), núm. 274, p. 2.

FUNDACIÓ BARCELONA; TERMCAT, CENTRE DE TERMINOLOGIA. *Diccionari d'antropologia*. Barcelona: Fundació Barcelona, 1993. 153 p. (Diccionaris terminològics).

<https://www.termcat.cat/ca>

Nos Aldás, Eloísa, (2002). “La publicitat més enllà del discurs creatiu: crítica, llenguatge i responsabilitat social”. *Anuari de l'Agrupació Borrianenca de Cultura: revista de recerca humanística i científica*. (13), 37-42. Recuperat el 16 de Març de 2021, des de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/5597/Publicitat_mes_enlla_del_discurs_creatiu.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Procter and Gamble. (2021). *Igualdad de género*. Recuperat el 20 de març de 2021, des de <https://es.pg.com/igualdad-de-genero/>

Procter and Gamble (2021). *Ariel: Share the load*. Recuperat el 20 de març de 2021, des de <https://www.ariel.in/en-in/share-the-load>

Procter and Gamble (2021). *Próxima a ti: Ariel*. Recuperat el 25 de març de 2021, des de <https://www.proximaati.com/marcas/ariel>

Rey, J. (2008). Forma, discurso e ideología en el mensaje publicitario. *Ámbito: Revista internacional de comunicación*, (17), 323-34. Recuperat el 25 d'abril de 2021, des de <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2008.i17.20>

Rom, J. Sabaté, J. (2007). *Teoria i història del llenguatge publicitari: Mòdul 1*. [Llenguatge publicitari] [Apunts acadèmics]. O2 repositori UOC. Recuperat el 15 de Març de 2021, des de http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/52604/2/Llenguatge%20publicitari_M%c3%b2dul1_Teoria%20i%20hist%c3%b2ria%20del%20llenguatge%20publicitari.pdf

VAN DIJK, Teun A. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 10(29), 9-36. Recuperat el 17 de maig de 2021, des de <http://www.discursos.org/oldarticles/Ideolog%EDa%20y%20an%Elisis%20del%20discurso.pdf>

Vences, N. A. (Maig 2009). *Publicidad, roles sociales y discurso de género*. Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI, Girona. Recuperat el 20 d'abril de 2021, des de https://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/02_publicidad_rollessociales_discurso.pdf

Viader, J. (Maig 2009). *Estereotips i imatges de gènere en el discurs publicitari*. Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI, Girona. Recuperat el 24 d'abril de 2021, des de http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/06_estereotips_imatges_de_genere.pdf

7. ANNEXOS

En aquest apartat s'hi mostra el corpus audiovisual utilitzat per dur a terme aquest treball. En primer lloc es mostren de forma indexada els anuncis analitzats amb els enllaços respectius per tal que es puguin visualitzar i, en el cas d'aquells anuncis que s'han extret del mateix enllaç, també hi apareix el minut d'inici en el qual es pot visualitzar cada un.

En segon lloc, en aquest apartat s'hi mostren les taules i les gràfiques que es mencionen en els apartats corresponents a l'anàlisi (4.2.1 *Participants dels anuncis*; 4.2.2 *Escenaris dels anuncis*; 4.2.3 *Veu en off dels anuncis*) indexats seguint l'ordre d'aparició de les gràfiques. Les taules són complementàries a les gràfiques i cada taula ofereix informació addicional de la gràfica a la qual fa relació.

Annex 1. Corpus audiovisual dels anuncis

Anuncis	Any	Durada	Enllaç	Minut d'inici
Anunci 1	2001	0:30	https://www.youtube.com/watch?v=c1CF7y1_xJ8	00:00
Anunci 2	2005	0:31	https://www.youtube.com/watch?v=c51uymS7sCg	00:00
Anunci 3	2006-2012	0:20	https://www.youtube.com/watch?v=OHbg15yC6d8	00:00
Anunci 4	2006-2012	0:30	https://www.youtube.com/watch?v=OHbg15yC6d8	00:21
Anunci 5	2006-2012	0:14	https://www.youtube.com/watch?v=OHbg15yC6d8	00:51
Anunci 6	2006-2012	0:30	https://www.youtube.com/watch?v=OHbg15yC6d8	01:05
Anunci 7	2006-2012	0:27	https://www.youtube.com/watch?v=OHbg15yC6d8	01:35
Anunci 8	2006-2012	0:30	https://www.youtube.com/watch?v=OHbg15yC6d8	01:56

Anunci 9	2006– 2012	0:20	https://www.youtube.com/watch?v=OHbg15yC6d8	02:27
Anunci 10	2006– 2012	0:30	https://www.youtube.com/watch?v=OHbg15yC6d8	03:08
Anunci 11	2006– 2012	0:25	https://www.youtube.com/watch?v=OHbg15yC6d8	03:39
Anunci 12	2006– 2012	0:25	https://www.youtube.com/watch?v=OHbg15yC6d8	04:05
Anunci 13	2006– 2012	0:25	https://www.youtube.com/watch?v=OHbg15yC6d8	04:30
Anunci 14	2006– 2012	0:23	https://www.youtube.com/watch?v=OHbg15yC6d8	05:07
Anunci 15	2012	0:26	https://www.youtube.com/watch?v=2NQq_fB_L_4	00:00
Anunci 16	2006– 2012	0:30	https://www.youtube.com/watch?v=OHbg15yC6d8	06:22
Anunci 17	2006– 2012	0:30	https://www.youtube.com/watch?v=OHbg15yC6d8	06:53
Anunci 18	2006– 2012	0:11	https://www.youtube.com/watch?v=OHbg15yC6d8	07:34
Anunci 19	2006– 2012	0:25	https://www.youtube.com/watch?v=OHbg15yC6d8	07:55
Anunci 20	2006– 2012	0:20	https://www.youtube.com/watch?v=OHbg15yC6d8	08:21
Anunci 21	2006– 2012	0:30	https://www.youtube.com/watch?v=OHbg15yC6d8	08:40
Anunci 22	2006– 2012	0:20	https://www.youtube.com/watch?v=OHbg15yC6d8	09:43
Anunci 23	2006– 2012	0:20	https://www.youtube.com/watch?v=OHbg15yC6d8	10:04
Anunci 24	2006– 2012	0:20	https://www.youtube.com/watch?v=OHbg15yC6d8	10:24

Anunci 25	2006– 2012	0:30	https://www.youtube.com/watch?v=OHbg15yC6d8	10:45
Anunci 26	2015	0:21	https://www.facebook.com/watch/?v=781431208612179	00:00
Anunci 27	2020	0:20	https://www.youtube.com/watch?v=xlrnuUIOCW8&t=11s	00:00
Anunci 28	2021	0:45	https://www.youtube.com/watch?v=6x3foT9xyRM	00:00

Anunci català 1	2011	0:25	https://www.youtube.com/watch?v=SLhaSkAyGe8
Anunci català 2	2013	0:20	https://www.youtube.com/watch?v=ye9GftMNHJs

Annex 2. Llistat de taules

A continuació es mostren les taules que s'han utilitzat per a dur a terme les gràfiques que apareixen a l'apartat de l'anàlisi. Es mostren seguint l'ordre d'aparició de les gràfiques a les quals fan referència.

<i>Participants</i>	<i>Anuncis</i>
<i>Dona</i>	3
<i>Home</i>	5
<i>Dona i home</i>	8
<i>Dona i infants</i>	7
<i>Home i infants</i>	3
<i>Infants o adolescents</i>	2

Taula 1. Participants.

<i>Participants</i>	<i>Escenari domèstic</i>
<i>Dona</i>	3
<i>Dona i infants</i>	2
<i>Home i infants</i>	1
<i>Dona i home</i>	7
<i>Infants o adolescents</i>	1

Taula 4. Participants–domèstic

<i>Participants</i>	<i>Escenari exterior</i>
<i>Dona i infants</i>	6
<i>Home i infants</i>	1
<i>Infants o adolescents</i>	1

Taula 5. Participants–exterior

<i>Participants</i>	<i>Laboral</i>
<i>Dona</i>	1
<i>Dona i infants</i>	2

Taula 6. Participants–laboral

<i>Participants</i>	<i>Escenari d'estudi</i>
<i>Home</i>	4

Taula 7. Participants-estudi

<i>Participants</i>	<i>Altres escenaris</i>
<i>Dona</i>	1
<i>Home</i>	1
<i>Home i infants</i>	1

Taula 8. Participants–altres

<i>Participants</i>	<i>Veü femenina</i>
<i>Dona</i>	3
<i>Home</i>	4
<i>Dona i infants</i>	6
<i>Dona i home</i>	6
<i>Infants o adolescents</i>	1

Taula 9. Participants–veü femenina

<i>Participants</i>	<i>Veü masculina</i>
<i>Home</i>	1
<i>Home i infants</i>	2
<i>Dona i home</i>	1

Taula 10. Participants–veü masculina

Participants **Veü femenina i infantil**

<i>Dona i infants</i>	1
<i>Home i infants</i>	1

Taula 11. Participants–veü femenina i infantil

Participants **Veü masculina i femenina**

<i>Dona i home</i>	1
<i>Infants o adolescents</i>	1

Taula 12. Participants–veü masculina i femenina

Escenaris **Anuncis**

<i>Domèstic</i>	14
<i>Laboral</i>	2
<i>Exterior</i>	9
<i>Estudi</i>	4
<i>Altres</i>	3

Taula 2. Escenaris.

Escenaris **Participant dona**

<i>Domèstic</i>	3
<i>Laboral</i>	1
<i>Altres</i>	1

Taula 13. Escenaris–dona

Escenaris **Participant home**

<i>Estudi</i>	4
<i>Altres</i>	1

Taula 14. Escenaris–home

<i>Escenaris</i>	<i>Participants dona i infants</i>
<i>Domèstic</i>	2
<i>Laboral</i>	6
<i>Laboral</i>	2

Taula 15. Escenaris–dona i infants

<i>Escenaris</i>	<i>Participants home i infants</i>
<i>Domèstic</i>	1
<i>Exterior</i>	1
<i>Altres</i>	1

Taula 16. Escenaris–home i infants

<i>Escenaris</i>	<i>Participants dona i home</i>
<i>Domèstic</i>	7

Taula 17. Escenaris–dona i home

<i>Escenaris</i>	<i>Participants infants o adolescents</i>
<i>Domèstic</i>	1
<i>Exterior</i>	1

Taula 18. Escenaris–infants o adolescents

<i>Escenaris</i>	<i>Veü femenina</i>
<i>Domèstic</i>	10
<i>Exterior</i>	7
<i>Laboral</i>	2
<i>Estudi</i>	4
<i>Altres</i>	1

Taula 19. Escenaris–veü femenina

<i>Escenaris</i>	<i>Veü masculina</i>
<i>Domèstic</i>	2
<i>Exterior</i>	1
<i>Altres</i>	1

Taula 20. Escenaris–veü masculina

<i>Escenaris</i>	<i>Veü femenina i masculina</i>
<i>Domèstic</i>	2

Taula 21. Escenaris–veü femenina i masculina

<i>Escenaris</i>	<i>Veü femenina i infantil</i>
<i>Exterior</i>	1
<i>Altres</i>	1

Taula 22. Escenaris–veü femenina i infantil

<i>Veü en off</i>	<i>Anuncis</i>
<i>Femenina</i>	20
<i>Masculina</i>	4
<i>Femenina i masculina</i>	2
<i>Femenina i infantil</i>	2

Taula 3. Veü en off.

<i>Veü en off</i>	<i>Participant dona</i>
<i>Femenina</i>	3

Taula 23. Veü en off–dona

<i>Veü en off</i>	<i>Participant home</i>
<i>Femenina</i>	4
<i>Masculina</i>	1

Taula 24. Veü en off–home

Veü en off ***Participants dona i infants***

<i>Femenina</i>	6
<i>Femenina i infantil</i>	1

Taula 25. Veü en off–dona i infants

Veü en off ***Participants home i infants***

<i>Masculina</i>	2
<i>Femenina i infantil</i>	1

Taula 26. Veü en off–home i infants

Veü en off ***Participants dona i home***

<i>Femenina</i>	2
<i>Masculina</i>	1
<i>Femenina i masculina</i>	1

Taula 27. Veü en off–dona i home

Veü en off ***Participants infants o adolescents***

<i>Femenina</i>	1
<i>Femenina i masculina</i>	1

Taula 28. Veü en off–infants o adolescents

Veü en off ***Escenari domèstic***

<i>Femenina</i>	10
<i>Masculina</i>	2
<i>Femenina i masculina</i>	2

Taula 29. Veü en off–domèstic

<i>Veü en off</i>	<i>Escenari exterior</i>
<i>Femenina</i>	7
<i>Masculina</i>	1
<i>Femenina i infantil</i>	1

Taula 30. Veü en off–exterior

<i>Veü en off</i>	<i>Escenari laboral</i>
<i>Femenina</i>	2

Taula 31. Veü en off–laboral

<i>Veü en off</i>	<i>Escenari estudi</i>
<i>Femenina</i>	4

Taula 32. Veü en off–estudi

<i>Veü en off</i>	<i>Altres escenaris</i>
<i>Femenina</i>	1
<i>Masculina</i>	1
<i>Femenina i infantil</i>	1

Taula 33. Veü en off–altres