

Escola Universitària Politécnica de Mataró

Centre adscrit a:



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA**

Grau en Mitjans Audiovisuals

ANÀLISI DELS ROLS ESTEREOTÍPICS EN LA PUBLICITAT

Memòria

**IRENE ZANNI VAZQUEZ
PONENT: SARA VINYALS MIRABENT**

PRIMAVERA 2016



**TecnoCampus
Mataró-Maresme**

Agraïments

A la Sara Vinyals, per guiar-me durant el procés i animar-me constantment a seguir.

A la meva família per l'amor i suport incondicionals.

A la Sara P., per compartir amb mi aquests quatre anys, des del dia u fins al final.

Resum

Aquest projecte consisteix en un treball d'investigació sobre el món de la comunicació i la publicitat per conèixer quins són actualment els recursos més emprats i, sobretot, l'ús que fan dels estereotips. Concretament, aquest projecte es focalitza en l'anàlisi, a partir de la semiòtica, dels rols familiars de l'home i de la dona durant els dies del pare i de la mare, i el trencament d'aquests estereotips en la publicitat. De forma secundària també s'analitzen els estereotips de gènere. La investigació conclou amb una descripció dels estereotips de gènere promoguts durant els dies del pare i de la mare, i amb indicis per afirmar que el trencament dels estereotips només succeeix quan aquests són el valor diferencial de la campanya.

Resumen

Este proyecto consiste en un trabajo de investigación sobre el mundo de la comunicación y la publicidad para conocer cuáles son actualmente los recursos más usados y, sobretodo, el uso que hacen de los estereotipos. Concretamente, este proyecto se focaliza en el análisis, a partir de la semiótica, de los roles familiares del hombre y la mujer durante los días del padre y de la madre, i el quebrantamiento de estos estereotipos en la publicidad. De forma secundaria también se analizan los estereotipos de género. La investigación concluye con una descripción de los estereotipos de género promovidos durante los días del padre y de la madre, y con indicios para afirmar que el quebrantamiento de los estereotipos sólo se da cuando estos son el valor diferencial de la campaña.

Abstract

The main goal of this project is to understand and to investigate the field of advertisement and communication, and to know what are the most used resources and tendencies in advertisement nowadays, specially concerning stereotypes. In particular, it studies, with the help of semiotics, what are the most represented stereotypical roles that commercials portray and if the stereotype breaks in any of them. Secondarily it also analyzes gender stereotypes. The investigation concludes with a description of gender stereotypes promoted during Mother's and Father's day, and may confirm that the breaking of those stereotypes is only given when that is the distinctive value of the campaign.

Índex.

Índex de figures.....	III
Índex de taules.....	V
Glossari de termes.....	VII
1. Introducció.....	1
1.1. Tema i objectius.....	1
1.2. Descripció del projecte.....	1
2. Marc teòric.....	3
2.1. L'espòt televisiu.....	9
2.2. Construcció del missatge publicitari.....	11
2.3. El consumidor.....	14
2.4. Els estereotips.....	17
2.2.1. Context socio-cultural actual.....	18
2.2.2. Paper que hi juga la publicitat.....	18
3. Objectiu i abast.....	21
3.1. Hipòtesis.....	23
4. Disseny de la investigació.....	25
4.1. Recollida de la mostra.....	25
4.2. Anàlisi de la mostra.....	27
4.2.1. La semiòtica.....	27
4.2.2. Estructura d'anàlisi.....	31
5. Anàlisi.....	34
5.1. Espòts al voltant del dia del pare.....	43
5.1.1. ONCE (Versió Fill).....	43
5.1.2. ONCE (Versió Filla).....	45
5.1.3. Media Markt.....	48
5.1.4. One Million.....	49
5.1.5. In Black.....	51
5.1.6. 212 VIP Man.....	53

5.1.7. King of Seduction.	55
5.1.8. Acqua di Gio.	57
5.1.9. Le male & Le classique.....	58
5.2. Espots al voltant del dia de la mare.	61
5.2.1. ONCE (Versió fill).....	61
5.2.2. ONCE (Versió filla).....	64
5.2.3. Swarovski.....	66
5.2.4. Euphoria.....	67
5.2.5. Agua fresca de rosas.	69
5.2.6. Decadence.	70
5.2.7. Olympéa.....	71
6. Resultats.....	75
6.1. Pel que fa a rols familiars.	75
6.2. Pel que fa a rols de gènere.	76
7. Conclusions.....	79
8. Bibliografia.....	81

Índex de figures.

Fig 2. 1. Primers vestigis de la publicitat	3
Fig 2. 2. Cromolitografia de Jules Chéret, anunciant l'espectacle de la Vedette Camille Stéfani al Casino de París (1891).	5
Fig 2. 3. Cartell de Ramón Casas per Anís del Mono (1898).	6
Fig 2. 4. Anunci "The man from Schweppes is here" de Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather. Principis dels anys 50.	8
Fig 2. 5. Anunci "Think Small" de Volkswagen, de DDB. 1960.	8
Fig 2. 6. Cartell de la campanya Mediterràniament d'Estrella Damm. (Villarrosas, 2009-2015).	9
Fig 2. 7. Imatge del grup Happiness.	10
Fig 2. 8. Gràfica d'inversió en publicitat segons producte i plataforma	10
Fig 2. 9. Gràfica del gast previst en publicitat al 2015 segons plataforma. Statista. Font: Acre Media.	11
Fig 2. 10. Esquema del procés de construcció del missatge publicitari.	13
Fig 2. 11. Piràmide de la jerarquització de les necessitats de Maslow.	14
Fig. 3. 1. Anunci de Victoria's Secret.	21
Fig. 3. 2. Anunci de Dove.	21
Fig. 3. 3. Fotogrames de l'anunci Superwoman de Rexona.	22
Fig. 3. 4. Fotograma de l'espot Famílies de Coca-Cola.	22
Fig. 4. 1 Calendari de la recollida de mostra.	26
Fig. 4. 2. Quadre semiòtic de Greimas.	29
Fig. 4. 3. Esquema dels actants de Greimas.	30
Fig. 5. 1. Gràfica d'anuncis emesos per categories.	34
Fig. 5. 2. Anuncis emesos en la categoria de perfums en funció del target.	35
Fig. 5. 3. Gràfica dels anuncis emesos en la categoria de cotxes.	36
Fig. 5. 4. Gràfica dels anuncis emesos en la categoria de cosmètica en funció del target. .	38
Fig. 5. 5: Gràfica dels anuncis emesos dins la categoria de moda.	39
Fig. 5. 6. Gràfica dels anuncis emesos dins la categoria de joies.	40
Fig. 5. 7. Captura de pantalla del portal web de Tous durant la setmana abans al dia de la mare.	40
Fig. 5. 8. Gràfica dels anuncis dins de la categoria vins.	41
Fig. 5. 9. Gràfica dels anuncis dins de la categoria tecnologia.	42
Fig. 5. 10. Quadre d'actants 5.1.1.	45
Fig. 5. 11. Quadre axiològic 5.1.1.	45
Fig. 5. 12. Quadre d'actants 5.1.2.	47

Fig. 5. 13. Quadre axiològic 5.1.2.....	47
Fig. 5. 14. Quadre d'actants 5.1.3.....	49
Fig. 5. 15. Quadre axiològic 5.1.3.....	49
Fig. 5. 16. Quadre d'actants 5.1.4.....	51
Fig. 5. 17. Quadre axiològic 5.1.4.....	53
Fig. 5. 18. Quadre d'actants 5.1.6.....	54
Fig. 5. 19. Quadre axiològic 5.1.6.....	55
Fig. 5. 20. Quadre d'actants 5.1.7.....	56
Fig. 5. 21. Quadre axiològic 5.1.7.....	57
Fig. 5. 22. Quadre d'actants 5.1.8.....	58
Fig. 5. 23. Quadre axiològic 5.1.8.....	58
Fig. 5. 24. Quadre d'actants 5.1.9.....	60
Fig. 5. 25. Quadre axiològic 5.1.9.....	60
Fig. 5. 26. Quadre d'actants 5.2.1.....	63
Fig. 5. 27. Quadre axiològic 5.2.1.....	63
Fig. 5. 28. Quadre d'actants 5.2.2.....	65
Fig. 5. 29. Quadre axiològic 5.2.2.....	66
Fig. 5. 30. Quadre axiològic 5.2.3.....	67
Fig. 5. 31. Quadre d'actants 5.2.4.....	68
Fig. 5. 32. Quadre axiològic 5.2.4.....	68
Fig. 5. 33. Quadre d'actants 5.2.5.....	69
Fig. 5. 34. Quadre axiològic 5.2.5.....	70
Fig. 5. 35. Quadre d'actants 5.2.7.....	72
Fig. 5. 36. Quadre axiològic 5.2.7.....	73

Índex de taules.

Taula 2. 1. Contingut d'un briefing de marca.	12
Taula 2. 2. Tipus de consumidor segons la agència Young and Rubicam. Tipus de consumidor segons la agència Young and Rubicam.	16
Taula 4. 1. Exemple de taula per a la recollida de mostra.	26
Taula 4. 2. Exemple de taula per a la recopilació de la informació.	26
Taula 5. 1. Anuncis recollits de la categoria perfum.	36
Taula 5. 2. Anuncis recollits dins la categoria de cotxes.	37
Taula 5. 3. Anuncis recollits dins la categoria de cosmètica.	38
Taula 5. 4. Recull dels anuncis emesos dins la categoria de moda.	39
Taula 5. 5. Anuncis recollits dins la categoria de joies.	40
Taula 5. 6. Anuncis recollits dins la categoria de vins.	41
Taula 5. 7. Anuncis recollits dins la categoria de tecnologia.	42
Taula 6. 1. Valors associats a les fragàncies segons gènere.	77

Glossari de termes.

ESUP Escola Superior Politècnica

TFG Treball Final de Grau

Insight Anglisme que es podria traduir com a “contemplació profunda”.

Target Destinatari ideal d’una campanya publicitària.

1. Introducció.

Sempre m'ha interessat el món de la publicitat, i de tot allò relacionat amb la creativitat visual i musical. Alhora, també sento interès comprendre els diversos fenòmens, significats i influències culturals que ens representen com a societat.

Mitjançant aquest TFG pretenc ampliar els meus coneixements teòrics dins del món audiovisual i recercar sobre el rerefons significatiu d'una tendència que he anat observant en la publicitat, com és el trencament dels rols preestablerts.

1.1. Tema i objectius.

El tema principal d'aquest projecte és l'estudi de la comunicació publicitària mitjançant l'anàlisi de l'ús dels estereotips en publicitat i el trencament d'aquests, amb l'objectiu últim de apropar-se a la comunicació publicitària des d'un punt de vista amè i proper.

1.2. Descripció del projecte.

Aquest projecte fa l'anàlisi de l'ús d'estereotips per explicar històries breus en el context de la publicitat. Es farà un estudi dels rols estandarditzats a partir d'una mostra recollida mitjançant el visionat del prime time de la cadena pública catalana i que serviran d'exemple. A partir d'aquests casos s'analitzarà l'ús i el trencament d'aquests estereotips i es podrà construir una tesi final.

2. Marc teòric.

Segons la Llei 34/1988 la publicitat és tota forma de comunicació realitzada per una persona física o jurídica, pública o privada en l'exercici d'una activitat comercial, industrial, artesanal o professional, amb el fi de promoure de forma directa o indirecta la contractació de bens, mobles o immobles, serveis, drets i obligacions.¹

La publicitat és un tipus de comunicació comercial, amb una finalitat de venda a curt termini. Molta gent entén com a publicitat el conjunt global de comunicació comercial, però en el cas de la publicitat, cada peça està pensada per motivar al consumidor a que compri o consumeixi.

Històricament sabem que existeixen actes de comunicació comercial des del principi del comerç, però seria erroni considerar-ho publicitat ja que simplement eren activitats de persuasió.

Ja trobem aproximacions al cartell en inscripcions sumèries i egípcies i en emblemes en relleu trobats a la Mesopotàmia. El primer vestigi escrit que perdura avui en dia és un papir egipci trobat a Tebes que data de 3.000 a 2.000 anys a.C. en el que un comerciant teixidor ofereix recompensa a qui trobi el seu esclau fugitiu i aprofita per promocionar el seu producte.[Figura 1] S'hi pot llegir “Havent fugit l'esclau Shem del seu patró Hapu, el teixidor, aquest convida a tots els bons ciutadans de Tebes a trobar-lo. És un hitita de cinc peus d'alçada, de complexió robusta i ulls castanys. S'ofereix mitja peça d'or a qui doni informació del lloc on es troba. Aquell qui el retorni a la botiga de Hapu, el teixidor, on s'hi teixeixen les més belles teles al gust de cadascú, se li entregará una peça d'or”. Actualment es troba en British Museum de Londres.



Fig 2. 1. Primers vestigis de la publicitat

Tot i així, com que llavors la majoria de la població era analfabeta, l'abast real d'aquest tipus d'anuncis era molt reduïda.

¹ Article 2 del Títol Primer de la llei 34/1988, de 11 de novembre, General de Publicitat. Publicat al “BOE” número 274, de 15 de novembre de 1988, pàgines 2464 a 32467 (4 pàgines)

També s'han trobat escrits del segle V a.C. en les que s'explica com alguns comerciants tenien heralds encarregats d'anunciar els seus productes.

Malgrat tot, no seria correcte considerar cap d'aquests exemples ni cap anunci similar com a publicitat fins ben entrat el segle XIX.

Així ho explica Raúl Eguizabal al seu llibre *Historia de la Publicidad* (1998). “Primer, abans del segle XIX el que hi havia, excepte potser en la Anglaterra del segle XVIII, eren anuncis, però no publicitat, tot i que, en ocasions, n'usem el terme per referir-nos a aquestes manifestacions. Els carrers gremials no eren l'antecedent directe de les modernes avingudes, eren una altra cosa. Les ensenyes medievals o els albes romans no eren cartells primitius, eren una altra cosa. No hi ha continuïtat estricta d'uns a altres, no hi ha una evolució d'unes formes o altres, responien a necessitats diferents i s'inserien en realitats diferents. Fins a tal punt no s'han de confondre, per exemple, els carrers gremials renaixentistes, plenes de mostres i ensenyes, amb els carrers publicitaris de finals de segle XIX, plenes de cartells, aparadors, columnes anunciadores, etc., ja que els gremis van ser un dels principals obstacles per a que es donés la publicitat”.²

La publicitat tal i com la entenem, va poder sorgir a partir de la primera Revolució Industrial al Regne Unit (1750-1840), que instaura unes bases econòmiques modernes fomentant grans canvis en els sistemes de treball i l'estructura de la societat, i la Revolució Francesa (1789), que instaura unes bases ideològiques, socials i polítiques, eliminant privilegis, que permet desenvolupar una economia lliure.

A més a més, l'auge de la premsa com a mitjà de masses, també condicionat per les revolucions industrials i els fenòmens que aquesta implica, com la urbanització i la alfabetització, va acompanyar a l'activitat publicitària.

Es considera “L'Edat d'Or” de la premsa europea del 1870 al 1914, ja que és llavors quan la llibertat de premsa permet la aparició de premsa d'elit, com *Le Journal des Débats* (1789 - 1944) o *Le Figaro* (1826), premsa especialitzada, com *Il Sole*, premsa política, com *L'Humanité* (1904) i la premsa de masses, com *Le Petit Journal* (1863), *Le Petit Parisien* (1876), *Il Secolo* (1886) o *Il Messaggero* (1878).

² Extret i traduït de <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/>

Tot i el gran auge de la premsa, durant el segle XIX també hi va haver un gran desenvolupament de tècniques com la xilografia³ i la impremta, que van ajudar a que el cartell segueixi sent llavors un mitjà publicitari molt utilitzat. El cartell comercial va sorgir a París, on Jules Chéret, creador de la cromolitografia⁴ [figura 2], va popularitzar el mitjà, juntament amb altres grans representants com Toulouse Lautrec, Alphonse Mucha i Ramón Casas.

Considerem l'inici de la publicitat moderna quan sorgeixen els primers agents publicitaris, intermediaris entre premsa i anunciant. En els seus inicis, els agents eren empleats dels diaris que es dedicaven simplement a cercar finançament per la publicació on treballaven contractant anunciants. El primer en dedicar-s'hi exclusivament, va ser Volney B. Palmer al 1841 a Philadelphia, EUA. Al 1845, a mida que la seva demanda anava creixent, va obrir sucursals a Boston, Nova York i Baltimore amb les que va arribar a portar més de 1.400 publicacions. Aquest model de negoci, va ser molt imitat i va impulsar la creació d'empreses competidores que venien en exclusiva espais publicitaris als diaris.

Paral·lelament, a França, va néixer de la mà de Charles Duveyrier la Société Générale d'Annonces que, de la mateixa manera que Palmer, oferia espais dels diaris principals de la època. La major innovació que va aportar la organització de Duveyrier és que no cobraven a partir d'una comissió, com feien als Estats Units, sinó que oferia als seus clients un sistema de tarifes relacionat amb l'abast que tindria cada publicació, acció que avui en dia es coneixem com a "preu per lector útil". A més a més, es va començar a analitzar els perfils dels abonats a cada publicació per acotar cada tarifa, fent una aproximació al actual estudi de mercat.



Fig 2. 2. Cromolitografia de Jules Chéret, anunciant l'espectacle de la Vedette Camille Stéfani al Casino de París (1891).

³ Tècnica de gravar imatges amb una planxa de fusta, buidant les parts que en la impressió han d'estar en blanc.

⁴ Art litogràfic mitjançant el qual s'imprimeixen dibuixos policroms, que imiten sobretot la tempera.

Durant la segona meitat del segle XIX esdevenen tres fets que ajuden al desenvolupament de la publicitat moderna, com són les exposicions universals, amb el modernisme com a referent principal i de caràcter comercial, els grans magatzems, originats a França amb el comerç Au Bon Marché (1852) i la venta per catàleg. A més, van néixer les primeres marques com Coca-Cola (1886), Kellog's (1884) o Levi's Strauss (1878), que venien els productes al seu nom com a sinònim de garantia i de qualitat.

A finals de segle, de la mà de la segona Revolució Industrial, apareixen un munt de noves tecnologies, com la electricitat, i els avenços en ciència, que van donar peu a la creació de nous invents i màquines. Les empreses estaven interessades en donar a conèixer aquests avenços i la publicitat va jugar-hi un gran paper.

És llavors quan la publicitat comença a consolidar-se com a activitat professional independent i especialitzada. En les agències es comencen a oferir a les empreses guia i orientació a l'hora de saber què publicar, més que ser simplement un mediador entre mitjà i anunciant, i contracten a psicòlegs, sociòlegs, escriptors i artistes per a aconseguir una major eficàcia en les campanyes.

En aquests inicis, però, en la publicitat prevalien les qualitats del producte. La publicitat era merament informativa.

Entrant ja al segle XX, quan el cinematògraf es consolida com a invent i comença a tenir èxit, grans figures del mitjà com Georges Méliès o els mateixos germans Lumiere comencen a realitzar "pel·lícules publicitàries", que podríem considerar com primers espots o publireportatges.



Fig 2. 3. Cartell de Ramón Casas per Anís del Mono (1898).

A Espanya, on la premsa i el cinema eren només accessibles a les classes socials més altes, el cartellisme va seguir sent el protagonista publicitari fins ben entrada la dècada dels anys 20, que s'inicia una gran arribada de marques i d'agències internacionals, com la Rudolf Mosse, Crawfords, Havar o JWT.. Catalunya, gran impulsora del modernisme i les arts gràfiques va ser el si de grans artistes i il·lustradors com Ramón Casas i Carbó (1866 – 1932) i van tenir un paper protagonista en la publicitat de primers de segle com a creadors de cartells emblemàtics per marques com Anís del Mono [figura 3], Codorniu o Gal.

Tot i que el pes de la publicitat caigués sobre les qualitats del producte, a principis de segle a Estats Units, es va començar a apostar per relacionar conceptes a aquests productes. El primer en fer-ho va ser aquest anunci dels sabons Woodbury, que fa servir el sex-appeal per a la seva campanya *A Skin you love to touch*, al 1911. Ford treu el *Ford Times*, el primer “House Organ”, o revista interna.

Amb aquest gran auge de la publicitat, neix, també als Estats Units, el moviment *Truth in advertising* i es crea la llei de la *Federal Trade Commission Act*, per la qual es protegeix a les empreses de les males conductes de les altres. Es dóna així un principi d'autoregulació i ètica professional. Creix també el número d'associacions d'agències com la *The New York City Association of Advertising* (1917) o la *Asociación de Profesionales en Publicidad* (1992).

A principis de segle va néixer a Alemanya l'escola de disseny de Bauhaus que va influir molt en el disseny publicitari ja que va donar coneixement sobre les teories del color, la forma, la racionalitat del disseny, la funcionalitat i l'estructura de l'espai i dels elements, i va renovar les famílies tipogràfiques.

Al 1920 neix la ràdio amb la americana KDKA, que és la primera emissora oberta. Poc a poc comença a arribar a les cases a tota Europa i es converteix en el primer mitjà de masses de cobertura directa. La publicitat n'és molt present i hi sorgeixen els primers espais patrocinats per marques. Les grans estrelles de Hollywood són protagonistes en moltes cunyes i campanyes, canviant el paradigma de publicitat il·lustrativa dels cartells, a publicitat argumentada.

Obren en aquesta dècada grans agències com Barton, Durstine & Osborne (BDO), a la que s'hi unirà posteriorment la George Batten Co. i formaran la BBDO, i Young & Rubicam. Aquesta última és la primera agència fundada per dos creatius, que van crear el seu propi estil, la *Image School*, i una filosofia *Resist the Usual* que mantenen fins avui: “La nostra feina és *Resist the Usual*. Raymond Rubicam va dir-ho fa més de 85 anys. Tot i així, resistir-se a la normalitat mai havia tingut tant significat i ressonància com ho fa avui (...) Resistir-se a la normalitat vol dir que el nostre únic èxit és l'èxit dels nostres clients”⁵.

⁵ Extret i traduït del portal web oficial de Young & Rubicam

Amb la Gran Depressió, les empreses van voler invertir en una publicitat més competitiva i es va començar a fer més efectiva les tècniques d'estudi de mercat, la investigació i la psicologia. Les masses deixaran de veure's com a tals i es començarà a parlar de segmentacions, a partir de conceptes com els de classe social i estols de vida. Arrel d'aquesta necessitat comencen a sorgir empreses externes d'estudi del consumidor.

Apareix la televisió i les primeres retransmissions en directe i, com era d'esperar, la publicitat es va moure cap al nou mitjà. El primer anunci retransmès va ser en el descans d'un partit de beisbol a la NBC, als Estats Units. Els spots de televisió s'aniran consolidant a partir dels anys 50, amb l'aparició del Video Tape Recorder, que permetrà l'emissió de suports audiovisuals enregistrats en diferit.

No va ser fins a meitats del segle XX que la publicitat es va permetre la llicència de buscar l'avantatge distintiu en quelcom més enllà de les característiques físiques. Agències com la de Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather van decidir apostar per la imatge i personalitat de les marques. Aquesta agència va amb gran efecte les campanyes de gran empreses com Hathaway o Schweppes. En aquesta darrera, van crear el concepte "Home Schweppes"[figura 4] mitjançant el qual et venien un status social associat a un producte, i no el producte en si. La agència DDB va crear llavors els equips creatius combinant un redactor, o copy, i un director d'art per a la campanya "Think Small" de Volkswagen[figura 5].

Es van desenvolupant noves tècniques creatives com el brainstorming i neix també el marketing, que estudia les millors tècniques per col·locar un producte al mercat, tenint en compte estratègies de distribució, comercialització, preus, posicionament, etc.. i es creen festivals i premis publicitaris com el festival internacional de cinema publicitari de Cannes.



Fig 2. 4. Anunci "The man from Schweppes is here" de Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather. Principis dels anys 50.

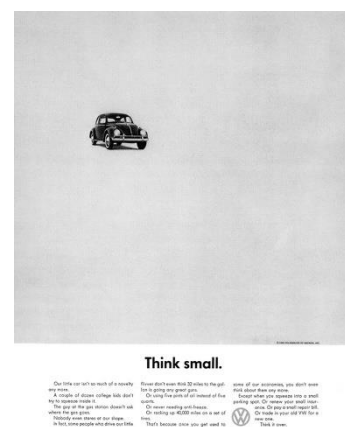


Fig 2. 5. Anunci "Think Small" de Volkswagen, de DDB. 1960.

Avui en dia, en canvi, en la publicitat ja no es venen productes, sinó emocions, sentiments, desitjos i idees. Crea una necessitat en el consumidor mitjançant tota una simbologia envoltant el producte [figura 6].



Fig 2. 6. Cartell de la campanya Mediterràniament d'Estrella Damm. (Villarrosas, 2009-2015).

2.1. L'espot televisiu.

Coneixem com a espot a aquell suport audiovisual amb el que es transmet un missatge publicitari. (RAE, Online 2016)

Entre totes les plataformes en que es pot explotar la publicitat, l'espot, i en particular l'espot televisiu, és el que millor treballa la espectacularitat del missatge ja que, generalment estan inserits en blocs i per tant, busquen sobretot diferenciar-se de la resta i impactar molt en poc temps.

Aquesta espectacularitat, o aquesta cerca per a la diferenciació, ha portat a la plataforma televisiva a ser un dels principals pilars de la publicitat. L'espot televisiu ha marcat a moltes generacions diferents, cosa que ha ajudat al posicionament de certes marques en el subconscient col·lectiu. Actualment, qui no recorda *La Canción del Cola-Cao* (Estudios Moro, 1955) o la cançó de *Las muñecas de Famosa* (Clarín Publicidad, 1970)? O l'emblemàtic "Calvo de la Lotería"(Publicis, 1998)?

En l'actualitat, amb l'aparició de nous mitjans i plataformes de massa, la publicitat ha començat a crear campanyes amb la intenció de viralitzar-les. Una de les primeres campanyes "virals" que es va fer amb èxit a Espanya va ser la que va fer la agència Tiempo BBDO per a MTV al 2006 amb *Amo a Laura* i la creació del grup fictici ultraconservador The Happiness [figura 7], que resaven amb l'eslògan "No mires MTV". Aquesta campanya es va compartir online i en l'actualitat, té més de 2 milions de visites a Youtube (Abril de 2016).



Fig 2. 7. Imatge del grup Happiness.

Tot i aquestes noves tendències, la gran majoria de marques segueixen veient la televisió com la principal plataforma en la que invertir per publicitat i és, per tant el mitjà més efectiu per a la publicitat. Així ho indica un estudi creat per Turner Broadcasting i Horizon Media juntament amb MarketShare, que va analitzar els comportaments de marketing del 2009 al 2014. En aquest anàlisi s'hi va poder veure que l'eficàcia de la publicitat en televisió s'ha mantingut estable durant aquest període de temps i supera als canals digitals i offline en la conducció de les mètriques clau de rendiment, com les vendes i les altes de nous comptes.

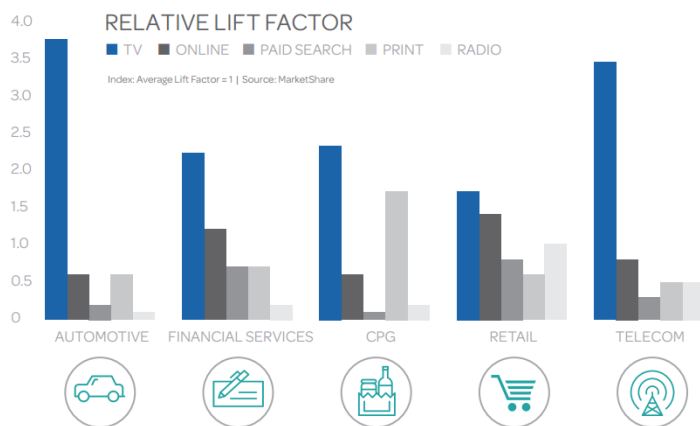


Fig 2. 8. Gràfica d'inversió en publicitat segons producte i plataforma

També ho podem comprovar que la televisió segueix sent el mitjà amb més inversió publicitària a partir de les previsions de la despesa en publicitat al 2015 a Espanya fetes pel portal web Statista [figura 9].

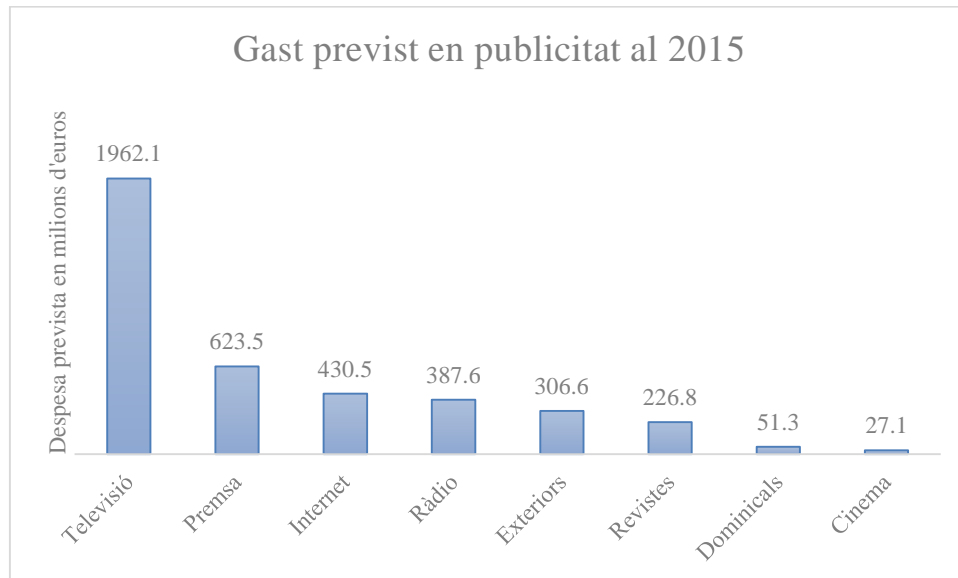


Fig 2. 9. Gràfica del gast previst en publicitat al 2015 segons plataforma. Statista. Font: Acre Media.

2.2. Construcció del missatge publicitari.

El més essencial a l'hora de crear el missatge publicitari és la necessitat de diferenciació en la comunicació, per tant, cal apropiarse d'un concepte estratègic únic i distintiu per a la marca. Aquest concepte es defineix partir de l'anàlisi de la competència, dels atributs del producte, del problema i, sobretot, el coneixement del públic objectiu o target.

Un bon concepte estratègic ha de complir els seus tres requisits bàsics: simplicitat, ja que les idees més complexes no arriben a la major part del target, distinció, que permeti que el missatge no es confongui amb el d'una altra marca o producte, i rellevància, ja que no totes les idees que es proposen interessin al consumidor. Ha de ser breu i molt expressiu al mateix temps. El creatiu, doncs, ha de saber quin codi ha de fer servir en cada moment.

Queda clar, doncs, que és vital conèixer el consumidor i els comportaments determinats que té cada target homogeni, com ara una creença, un tòpic o una pràctica de consum concreta.

Per aconseguir una bona campanya, és imprescindible tenir un bon missatge, que cridi la atenció, generi interès, creï un desig i estimuli la acció. El procés de construcció d'aquest missatge publicitari es basa en la construcció d'un briefing, un document on s'hi explica cada encàrrec a fons. El briefing és realitzat, generalment, pel departament de comptes de l'agència publicitària, que és l'encarregat d'estar sempre en contacte amb el client, és a dir, l'empresa anunciant. Els continguts d'aquest document de briefing són els següents:

1. Marc general i definició de la situació	<ul style="list-style-type: none"> - L'empresa (equip de l'empresa, propietaris, missió, RSC...). - La marca (posicionament, notorietat...). - El producte (característiques, etapa...). - Pla de màrqueting (mercat i segmentació). - Objectius de màrqueting i altres iniciatives de màrqueting que es duen a terme. - Competència i la seva publicitat.
2. Antecedents publicitaris i de posicionament	
3. Objectius de comunicació i publicitat	<ul style="list-style-type: none"> - Què es vol aconseguir amb aquesta campanya? - Quina és l'actitud del consumidor que es vol provocar?
4. Públic objectiu	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil socio-demogràfic, estils de vida, hàbits, motivacions de compra, la seva percepció de la marca/producte... Retrat robot del target. - A qui incloem i a qui excloem.
5. Arguments per assolir els objectius – raons per creure	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficis i atributs concrets que ressalten; avantatge diferencial. - Reason Why
6. Timing	<ul style="list-style-type: none"> - Tenir en compte terminis de producció de les peces.
7. Pressupost	
8. Altres consideracions:	<ul style="list-style-type: none"> - Guies d'execució - Personatges - To de la comunicació - Elements a incorporar - Presència del producte, colors corporatius - Qüestions legals

Taula 2. 1. Contingut d'un briefing de marca.

Un cop es té a informació de briefing la agència treballa en la elaboració d'un contrabriefing en que s'interpreten les dades, es plantejen dubtes i es prioritzen temàtiques.

Es durà a terme, també, un estudi de mercat que permeti descobrir els insights de la empresa anunciant i també del target objectiu, saber què és el que els motiva. Sovint aquesta fase la porta l'anomenat *planner* o planificador estratègic. A partir dels insights es crea una estratègia que asseguri un posicionament diferenciat del producte o marca en el mercat. A continuació, cal veure quins són els atributs més importants i valorats per el nostre target, contrastar-ho amb els productes de la competència i identificar una *Reason Why* o motiu creïble que sustenti la campanya. Una vegada es té clar el posicionament del producte dins el mercat i dins del target objectiu de la campanya, es dissenya un pla de comunicació.

A partir de la estratègia marcada, l'equip creatiu pensarà en el concepte de la campanya i s'escolliran els millors canals per tirar-ho endavant. Segons el canal, es desenvoluparà la campanya d'una forma o una altra.

Finalment, la agència produeix o encarrega a una productora externa la realització de la peça final. Aquesta productora fa les seves propostes de tractament visual i si el client i la agència ho aproven, es tira endavant la producció.

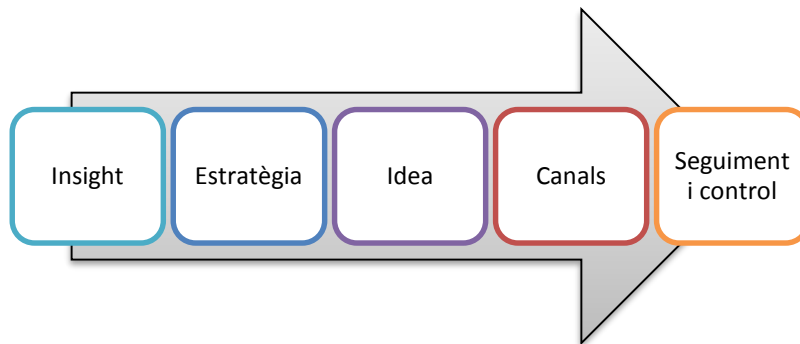


Fig 2. 10. Esquema del procés de construcció del missatge publicitari.

2.3. El consumidor.

És important entendre el consumidor en el sí d'un context social específic i en constant canvi.

Les motivacions són forces psicològiques que impulsen a l'acció. Són tant de caràcter positiu, els denominats desitjos o anhels, com negatiu, els temors o inhibidors, i estan generades per un estat de tensió produït davant de necessitats insatisfetes.

Abraham Maslow, psiquiatra i psicòleg estatunidenc i impulsor de la psicologia humanista, va concloure que el que impulsa la motivació és la necessitat. Com Maslow explica a *A Theory of Human Motivation* (1943), les necessitats estan organitzades per jerarquies, i a mida que s'assoleixen aquelles necessitats més bàsiques, hom desenvolupa necessitats més elevades. Així doncs, distingeix 5 nivells de necessitats:

1. Necessitats fisiològiques: Respirar, alimentar-se, dormir, sexe, la adaptació del organisme.
2. Necessitat de seguretat: familiar, física, de recursos.
3. Necessitat de afiliació: l'amor, la amistat, la intimitat sexual.
4. Necessitat de reconeixement: preocupacions d'èxit, respecte, reconeixement dels demés, la confiança.
5. Necessitat d'autorealització: resolució de problemes, alliberació de prejudicis, la acceptació dels fets, fomentar la creativitat...



Fig 2. 11. Piràmide de la jerarquizació de les necessitats de Maslow.

Però, és només el fet de complir les necessitats allò que impulsa el consum?

Segons Thorsten Veblen en la seva teoria de la Classe Ociosa “el consum notable de bens valuosos és un mitjà de reputació al senyor ociós”⁶. Així doncs, considerariem que el consumidor busca a través de la compra una diferenciació social de classes.

Herbert Blumer (1969) deia que hom orienta els seus actes cap a les coses depenent del que aquestes signifiquen per a ell. Les persones actuen sobre els objectes i interactuen amb altres persones a partir dels significats que tenen els objectes, és a dir, a partir dels símbols. La gent actua sobre la base dels significat que atribueixen als objectes i situacions que l’envolten. La font d’aquest significat és un producte social que sorgeix a través de la interacció dels individus.

La agència publicitària Young&Rubicam va definir un sistema de macro segmentació a partir de les motivacions dels individus, que permet fer una major aproximació al target. A partir de set necessitats “bàsiques” s’han definit set diferents perfils de consumidor estàndards: status, seguretat, control, descobriment, il·luminació, supervivència, escapament.

⁶ Extret i traduït de: Veblen, T., 1899 *Conspicuous Consumption*. Nova York: The Macmillan Company, Capítol 4, *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, 68-101.

STATUS	Aspirants (Aspirers)	Materialistes, adquisitius, orientats a la imatge, l'aparença física i la moda. Els <i>packagings</i> atractius són més importants que el contingut. Generalment són la gent més jove, treballadors en ventes i oficinistes.
SEGURETAT	Convencionalistes (Mainstreamers)	Domèstics, conformistes, convencionals i sentimentals. Aposten per marques familiars. Sol ser el grup majoritari.
CONTROL	Èxitosos (Succeeders)	Confiats, amb objectius fixes, amb grans dots d'ètica de treball i organització. Escullen les marques a partir de la seva qualitat. Solen ser alts encarregats i professionals.
DESCUBRIMENT	Exploradors (Explorers)	Energètics, individualistes, amb experiència. Valoren la diferència i la aventura. En les marques busquen la satisfacció i l'efectivitat immediata. Solen ser els primers en provar marques noves.
IL·LUMINACIÓ	Reformadors (Reformers)	Lliures de restriccions, amb consciència social i opinions independents. Anti-materialistes però conscients del bon gust. Tenen estudis superiors i busquen productes amb qualitat.
SUPERVIVÈNCIA	Resignats (Resigned)	Amb valors rígids i autoritaris. Interessat en el passat i les tradicions. Busquen marques segures, familiars i econòmiques. Generalment gent gran.
ESCAPAMENT	Lluitadors (Strugglers)	Aliens i desorganitzats. Amb baix nivell d'estudis i social. Busquen marques que els doni impacte i sensacions. Compren alcohol, menjar ràpid i bitllets de loteria.

Taula 2. 2. Tipus de consumidor segons la agència Young and Rubicam. Tipus de consumidor segons la agència Young and Rubicam.

També hem de tenir en compte que, amb l'aparició d'internet i les xarxes socials hi ha hagut un canvi de paradigma i el consumidor ha passat de ser un ens passiu a ser-ne un d'actiu, de ser un simple comprador a ser *prosumer*. Amb aquest nou paradigma, el consumidor 2.0 passa a ser:

- **Poderós:** Actiu, independent i amb domini de mitjans.
- **Connectat:** Més informat sobre els productes i amb accés a mitjans. Se sent involucrat i comparteix continguts.
- **Demandant:** Espera més dels productes i de les marques.
- **Sense temps:** El consumidor és més exigent amb el seu temps.
- **Escèptic:** En primer lloc, vers la comunicació comercial. En segon lloc, vers les propostes de les empreses: “compro si n'obtinc prou benefici”
- **Deslleial:** Poca fidelitat a les marques. Més propens a la reclamació.

2.4. Els estereotips.

Els estereotips són generalitzacions sobre un grup de gent a la que atribuïm una sèrie de categories i atributs definitoris. Són, per tant simplificacions de conjunt d'idees i diversitats que formen un grup social que es creen i perpetuen col·lectivament. Sovint, els estereotips són transmesos de persona a persona i ajuden a consensuar certes maneres d'entendre i actuar envers la societat. Així es crea una “mitologia cultural” que es fa present en una societat en particular. Aquestes classificacions poden ser tan de caire positiu com negatiu.

És senzill crear estereotips quan són més visibles i les diferenciacions són clarament recognoscibles. Així doncs, les ètnies, races, tribus urbanes, gèneres i certes professions, com policies o secretàries, són fàcilment estereotipats. És molt comú “guardar” els estereotips en dues caixetes: la primera, on hi ha una descripció més general i la segona una més acurada, com per exemple, l'empresari estressat o el gità lladre.

Tot i així cal marcar que un estereotip no és necessàriament quelcom irrespectuós, simplement és una simplificació que es fa subconscientment per agilitzar processos mentals.

2.2.1. Context socio-cultural actual.

Segons el diccionari de la llengua catalana, un estereotip és el “Conjunt d’idees que un grup o una societat obté a partir de les normes o els patrons culturals prèviament establerts”. Així doncs, aquests estereotips s’aniran modificant a mida que la societat vagi canviant i és necessari, doncs, entendre què està passant actualment en el nostre país.

Si parlem de canvis en la societat espanyola en els últims anys és inevitable pensar en la crisi econòmica que patim des de 2008. L’augment de la pobresa, de l’atur, i la desigualtat entre aquells més pobres i els més rics. A més, la crisi econòmica és causa d’emigracions dels joves millor preparats a països on troben millors oportunitats, en el que es coneix com a “fuga de cervells”.

Altres dels canvis socioculturals més importants és el canvi de les famílies. Segons el portal *Business Insider*, Espanya és el cinquè país del món amb la taxa de divorci més alta, amb un 61% de matrimonis fallits al 2014. A aquestes dades, se li ha d’afegir la legalització del matrimoni homosexual al 2005. Així doncs, la realitat actual és que cada vegada hi ha un número menor de famílies convencionals.

2.2.2. Paper que hi juga la publicitat.

La publicitat, i en particular, els espots televisius expliquen una història en un temps molt reduït, d’entre 20 i 60 segons de llargada total. És per això que es basen en estereotips que tothom coneix per a poder contextualitzar a l’espectador.

A paraules de Jose Luis León, “la majoria dels crítics de la publicitat, quan es refereixen a aquesta, s’estan referint al consum, com a fenomen articulador d’allò social”⁷. A la publicitat se la culpabilitza de moltes coses que, segons León, majoritàriament són atribuïbles a la societat de consum i/o altres sectors. És el cas dels canons estètics; la publicitat realment no és la que crea aquests canons sinó que agafa models estètics que els individus ja tenen interioritzats com a canons de publicitat. El que fa la publicitat és maximitzar-los i perpetuar-los com a part del coneixement col·lectiu.

⁷ Extret de: León, J.L., 1996 *Influencia de la publicidad en la sociedad*. Barcelona: Ariel Comunicacions, Capítol 4, Segon Punt: *Efectos de la publicidad*.

De la mateixa manera que la societat va modificant i creant estereotips, la publicitat se'n fa ressò. Així, trobem les noves realitats socials de les que s'ha parlat en el punt anterior (2.2.1) reflexades en campanyes publicitàries com la de Marcilla – *Encuentros* (2015), referent a la fuga de cervells, o la de Campofrío – *El currículum de todos* (2012) referent a la crisi econòmica i l'atur.

3. Objectiu i abast.

Remetent-nos a la premissa exposada en l'apartat 2.2.2 (*Paper que hi juga la publicitat.*) del Marc Teòric, la publicitat es basa en estereotips per a poder contextualitzar a l'espectador a l'hora d'explicar una història o transmetre una sèrie de conceptes en un espai i un temps molt reduït i poder ser entesa per la gran majoria de la població.

Com que els estereotips no són res més que construccions socials, aquests van evolucionant i canviant amb les transformacions de la societat. Es reflecteixen de forma activa aquests canvis en la publicitat? Realment hi ha un canvi significatiu pel que fa als rols estereotípics?

En un primer moment podríem dir que sí, que hi ha molts exemples que així ho demostren. Posem per cas la campanya que ja fa temps es du a terme des de Dove, on es trenca amb l'estereotipat ideal de bellesa. En general, en publicitat trobem sempre com a protagonistes models i actrius que compleixen amb els cànons de bellesa que socialment acceptem com a perfecció, fet que es magnifica sobretot quan s'anuncien cosmètics i productes que prometen al consumidor aconseguir resultats físics similars a aquests retrats [figura 1]. Tot i així, per a la majoria de la població aquests cànons estan molt allunyats de la realitat i, socialment, cada vegada més, es busca la representació real, la acceptació física d'un mateix i la des-sexualització del cos femení i aquesta és la aposta de Dove [figura 2].



Fig. 3. 1. Anunci de Victoria's Secret.

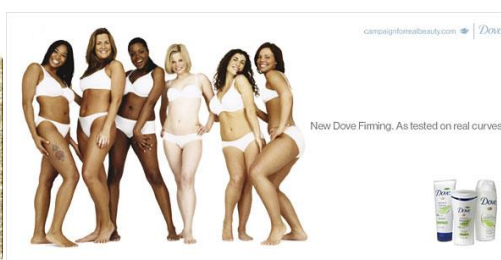


Fig. 3. 2. Anunci de Dove.

Seguint amb els estereotips de gènere, trobem com a evolució del estereotip de la dona domèstica, l'estereotip de la "superdona", que vol ser un retrat de la dona contemporània que treballa jornada completa, va al gimnàs, es cuida, té temps per ella mateixa, i que, a més a més, s'encarrega de tots els afers domèstics i familiars. Un clar exemple d'aquesta evolució es veu en l'espot de Rexona [figura 3].



Fig. 3. 3. Fotogrames de l'anunci Superwoman de Rexona.

També s'han representat canvis en els rols socials familiars, com ja s'ha comentat anteriorment del cas de Marcilla o, com, per exemple, el trencament de rols com el que proposa el detergent Asevi Mío en la seva campanya *El reflejo más real de un suelo limpio* o com el que va proposar Coca-Cola amb el seu espot anomenat *Famílies*. Tradicionalment, la imatge de família que es retrata en la publicitat, i també en sèries televisives i pel·lícules, és la estereotipada “família feliç”, amb un pare (treballador) i mare (mestressa de casa) joves i ben plantats de raça caucàsica, un fill, una filla i una entranyable mascota, que sovint és un gos. Apareixen sovint una casa que denota estabilitat econòmica, en un estatus social més aviat alt. En l'anunci de Coca-Cola hi ha representades diferents classes de famílies, mares grans i joves, una parella homosexual i una parella transgènere.



Fig. 3. 4. Fotograma de l'espot Famílies de Coca-Cola.

El que tenen en comú tots aquests casos és que usen el trencament estereotípic com a principal element diferencial i com a concepte estratègic de la comunicació de la campanya. Podríem afirmar, doncs, que aquest trencament dels estereotips és, per tant, un estereotip per si mateix?

En aquest projecte s'analitzarà el cas particular de la representació dels rols estereotípics en les famílies en aquells espots en el que es faci campanya al voltant del dia del pare i el dia de la mare, com a exemple de dues dates molt comercials relacionades directament amb el concepte de "família". D'aquesta manera, el projecte persegueix els següents objectius:

- descriure de quines maneres es presenten els estereotips de pare i mare,
- Identificar quines són les diferències en rols de pare i mare
- Comprovar si existeix un trencament amb els rols tradicionals i si aquest trencament es dona integrat al missatge o es tracta del element diferencial de la comunicació estratègica de la campanya.

Per fer-ho, es buscaran aquells espots que tinguin com a *target* principal a les famílies, i s'analitzaran per a poder-ne treure els valors profunds que realment tenen, i es valoraran les diferències i similituds depenent de cada rol.

3.1. Hipòtesis.

A més a més, al tractar-se d'un projecte d'investigació aquest parteix d'un seguit d'hipòtesis que guien la investigació. Aquestes hipòtesis sorgeixen del coneixements adquirits al llarg de varies assignatures relacionades amb la publicitat durant la carrera i sobretot a partir l'estudi teòric fet prèviament Són un total de 3 hipòtesis:

1. Durant les setmanes anteriors a dates comercialment importants, com són el dia del pare i de la mare, les campanyes giren al voltant dels àmbits familiars i hi ha més espots que representen els rols a estudiar.
2. Durant aquestes setmanes hi haurà una segmentació del target masculí/femení segons la festivitat que s'aproximi, més notable en productes de cosmètica i moda ja que són els ítems més clàssics per a regal.
3. El rol que s'atorga a l'home i la a dona en el sí d'una família (com a pare i mare) és diferent.
4. Aquells anuncis que trenquen el rol tradicional, ho fan com a valor diferencial, no com a quelcom ja assolit.

4. Disseny de la investigació.

Per a poder resoldre les preguntes, verificar les hipòtesis i assolir els objectius anteriorment esmentats, es farà un anàlisi de diversos espots en els que es vegi plasmat el tractament dels rols familiars.

4.1. Recollida de la mostra.

Es realitzaran diversos visionats en el transcurs de dos mesos per observar quins espots s'emeten durant el *prime time* de la cadena amb major *share* dins de Catalunya⁸, TV3. Aprofitarem també el fet que TV3, al ser una cadena pública autonòmica generalista, hauria de reflectir millor la pluralitat i les característiques de la societat catalana.

Els dies de recollida de la mostra estan estratègicament situats per recollir anuncis centrats en la comercialització en el dia del pare (19 d'abril) i de la mare (1 de maig), dies on es preveu una major presència de determinats estereotips. Aquest repartiment de dies, està pensat per a poder veure quina diferència hi ha, si és que es produeix, entre els anuncis dedicats al dia del pare i al dia de la mare, i poder analitzar quines diferències es creen en la representació dels rols en cadascú.

Així doncs, es recolliran tots els espots emesos a TV3 entre les 22h i les 00h els dies indicats en la figura 1.

⁸ Segons l'últim anuari estadístic del Repartiment de l'Audiència per Cadenes publicat per l'Institut d'Estadística de Catalunya (12,6% Share Anual al 2014).

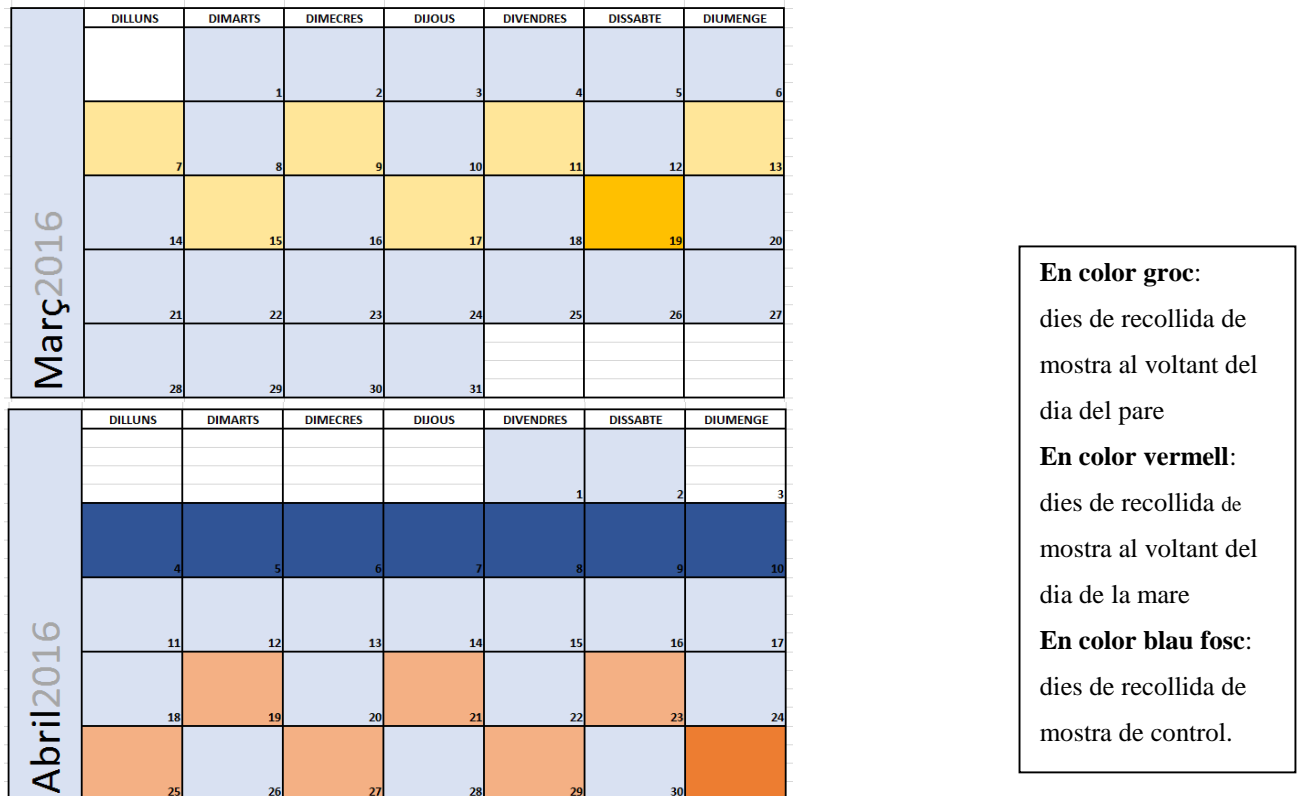


Fig. 4. 1 Calendari de la recollida de mostra.

Cada dia escollit, s'omplirà una taula amb la informació necessària de cada espot emès per a poder localitzar posteriorment aquell espot que es vulgui analitzar.

Marca	Producte	Campanya	Target	Referent al dia del pare/mare	Anotacions

Taula 4. 1. Exemple de taula per a la recollida de mostra.

Per a unificar la informació d'una manera més visual i recollida, es farà posteriorment el recompte de quantes vegades s'ha emès cada anunci i en quin període.

Marca	Producte	Campanya	Target	Categoria	Dia Pare	Control	Dia Mare	Anotacions

Taula 4. 2. Exemple de taula per a la recopilació de la informació.

Un cop recollits la totalitat d'anuncis emesos, s'acotaran a l'estudi aquells que siguin temàtics del dia del pare o de la mare. A més a més, es recollirà una mostra també durant una setmana en la que no hi hagi cap campanya important, per poder examinar, si escau, la diferència d'algunes campanyes i per tenir un estudi de control.

4.2. Anàlisi de la mostra.

Per a poder analitzar els espots televisius un cop seleccionats, s'utilitzaran tècniques d'anàlisi estudiats en la semiòtica per a poder fer-ne un desglossament que ens permeti analitzar quins són els valors profunds que ens transmeten i veure a través de quins personatges i amb quins rols ho fan.

4.2.1. La semiòtica.

Segons l'enciclopèdia catalana (2016), la semiòtica o semiologia és la “ciència que estudia la vida dels signes en el si de la vida social.”

La semiòtica s'ha estudiat des de diversos camps: la lingüística, la filosofia, la antropologia o la psicologia. Sovint, s'utilitza la semiòtica per a l'anàlisi textual, tot i que no es limita a la textualitat com a allò escrit, sinó entenent “text” com allò existent en qualsevol mitjà, ja sigui verbal o no verbal. Així doncs, es pot interpretar el concepte de text com a el missatge que es vol transmetre. Un text és, doncs, un conjunt de símbols (paraules, imatges, sons, gestos...) construïts i interpretats en referència a les convencions associades al gènere particular del mitjà de comunicació.

El lingüista Norman Fairclough (1995) remarca la importància de les diferències entre els mitjans de masses i els canals i tecnologies que utilitzen⁹. Aquestes diferències, senyala Fairclough, generen implicacions més o menys àmplies en la significació potencial del missatge. La televisió o el cinema tenen un major grau d'implicació ja que el receptor rep informacions sonores, i també visuals, amb moviment i acció.

Ja des de l'escola de Ferdinand de Saussure, primer semiòleg, la tasca de la semiòtica ha estat observar més enllà dels textos. L'objectiu principal és establir les convencions subjacents, identificant les diferències i oposicions intentant configurar el sistema de combinació de categories, relacions (sintagmàtiques i paradigmàtiques), connotacions, distincions i regles. Aquest tipus d'investigació tenen per finalitat fer explícit allò implícit.

⁹ Fairclough, N. 1995. *Media Discourse*. London: Edward Arnold.

4.2.1.1. Test de commutació.

El test de commutació s'utilitza per a identificar significant distintius i definir el seu significat, determinant si un canvi en el nivell del significant comporta un canvi en el nivell del significat.

Roland Barthes utilitzà el test de commutació per a reduir texts fins a la mínima unitat de significació, per a poder agrupar aquestes unitats en classes paradigmàtiques. Per a aplicar aquest test, es selecciona un significant en particular en el text i llavors es consideren les alternatives a aquest. Llavors, els efectes de cada substitució són considerats en termes de com pot afectar al significat del símbol. Això pot significar un canvi de pla, la substitució d'edat, sexe, classe social o ètnia, substitució d'objectes... La influència de la substitució en el significat ajuda a observar la contribució del significant original i alhora, a identificar les unitats sintagmàtiques.

Si, per exemple, canviar la classe social en un anunci canvia el significat, llavors "classe social" és un dels paradigmes. El conjunt paradigmàtic serien tots els significants alternatius que haurien canviat el significat.

El test de commutació pot incloure qualsevol de les quatre transformacions bàsiques, algunes de les quals, inclou una modificació del sintagma. De tota manera, la consideració d'un sintagma alternatiu pot ser vist com una substitució paradigmàtic.

Transformacions paradigmàtiques

- Substitució
- Transposició

Transformacions sintagmàtiques

- Adició
- Substracció

Algirdas Greimas va crear el quadre semiòtic per a poder analitzar conceptes de forma completa. Aquest quadre pretén localitzar les conjuncions i disjuncions lògiques que apareixen en el text creant els eixos bàsics de la significació.

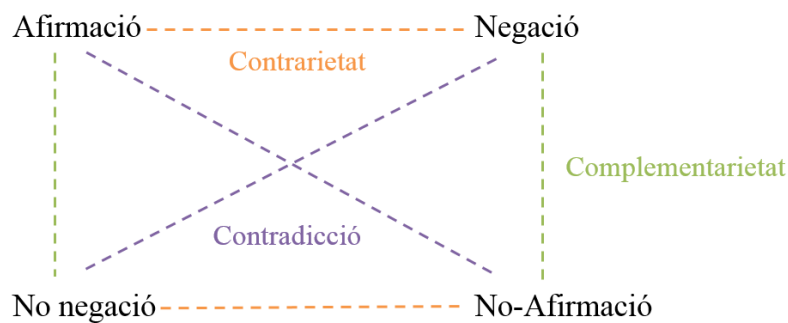


Fig. 4. 2. Quadre semiòtic de Greimas.

4.2.1.2. El model d'actants de Greimas.

Greimas va ser un lingüista francès nascut al 1917. Disconforme amb l'estudi de la lingüística que hi havia fins llavors, es va interessar per la semiòtica estructuralista i va crear un sistema d'anàlisi de la narrativa que va anomenar el model actancial.

En el cas que un dels espots a analitzar tinguin un fil narratiu suficient per seguir el model de Greimas, es farà el desglossament de la història separant-ne els actants.

En el model actancial hi trobem sis actants, dividits en tres oposicions que formen uns eixos de descripció.

- Eix de desig: subjecte / objecte. El subjecte és un element directe al objecte. La relació establerta entre el subjecte i l'objecte s'anomena UNIÓ, i pot ser classificada de conjunció (La princesa vol el príncep) o una disjunció (l'assassí aconsegueix desfer-se del cos).
- Eix de poder: ajudant / oponent. L'ajudant ajuda a aconseguir la unió desitjada entre l'objecte i el subjecte; l'oponent obstaculitza la mateixa unió
- Eix de transmissió o de coneixement: destinador o remitent / destinatari. El remitent és l'element que sol·licita l'establiment de la unió entre el subjecte i l'objecte. El receptor és l'element pel qual s'està realitzant la recerca. Per simplificar, identificarem el receptor (o receptor positiu) com el que es beneficia de la consecució de la unió entre el subjecte i l'objecte. Elements del remitent són sovint també elements del receptor

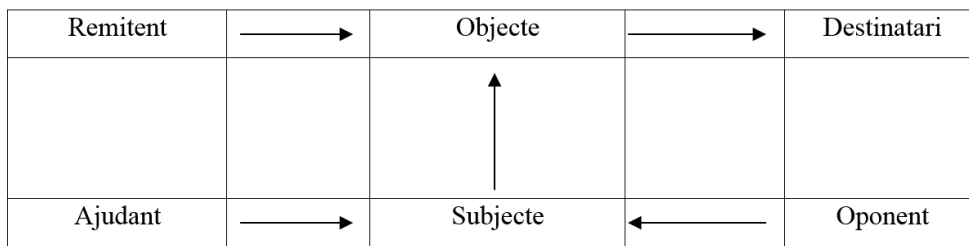


Fig. 4. 3. Esquema dels actants de Greimas.

4.2.1.3. Model d'esquema narratiu de Flock

Segons l'estructura que proposa Flock (1993) per a l'anàlisi semiòtic de la comunicació, en cada narració hi podem trobar els següents elements principals:

1. **Desajust:** Allò que motiva la història.
2. **Contracte:** En el marc d'un sistema de valors, proposició pel remitent i acceptació per un subjecte d'un programa a realitzar.
3. **Competències:** Adquisició de l'aptitud per a realitzar un programa o "prova qualificant".
4. **Performance:** Realització del programa o "prova decisiva".
5. **Sanció:** Comparació del programa realitzat amb el contracte per complir: "prova glorificant" (per part del subjecte) i "reconeixement" (per part del destinador /jutge).¹⁰

¹⁰ Traducció extreta de: Vinyals, S., 2013 *Anàlisi dels discursos persuasius a la publicitat i a la propaganda política*. Universitat Pompeu Fabra, no publicat.

4.2.2. Estructura d'anàlisi.

Per a poder fer l'anàlisi, es durà a terme un desglossament de cada spot en quatre apartats:

2. Fitxa tècnica
 - a. Institució
 - b. Campanya
 - c. Resum
 - d. Eslògan
3. Anàlisi discursiu
 - a. Definició objectiva de personatges, espais i músiques.
4. Anàlisi narratiu
 - a. Anàlisi segons l'esquema de Flock.
 - b. Distinció dels actants segons Greimas.
5. Anàlisi axiològic
 - a. Anàlisi de valors segons el quadre de Greimas.

5. Anàlisi.

Un cop recollida la mostra, en la que s'han visualitzat un total de 1.621 espots emesos corresponents a 393 anuncis diferents, s'han distribuït en diverses categories per comprovar quins han estat els productes que han fet campanya per a les dates senyalades del dia del pare i el dia de la mare. [Annex II].

Les categories que principalment s'han considerat com a possible "regal" per als dies del pare i la mare han estat: cosmètica, cotxes, joies, moda, perfum i tecnologia. Aquestes categories s'han separat de les d'alimentació, llar i medicaments, que han estat considerades com als principals anunciants de manera regular. Recollint els espots, es va notar una diferència interessant en la emissió dels anuncis de vins i finalment, es va optar per posar-los separats d'alimentació. Finalment, en la categoria d'altres s'hi ha comptabilitzat anuncis de bancs, caixes, asseguradores, supermercats, restaurants, comerços, etc. La figura 1 il·lustra el número d'anuncis emesos per cada categoria durant els tres períodes de recollida de la mostra: el dia del pare, la setmana de control, i el dia de la mare.

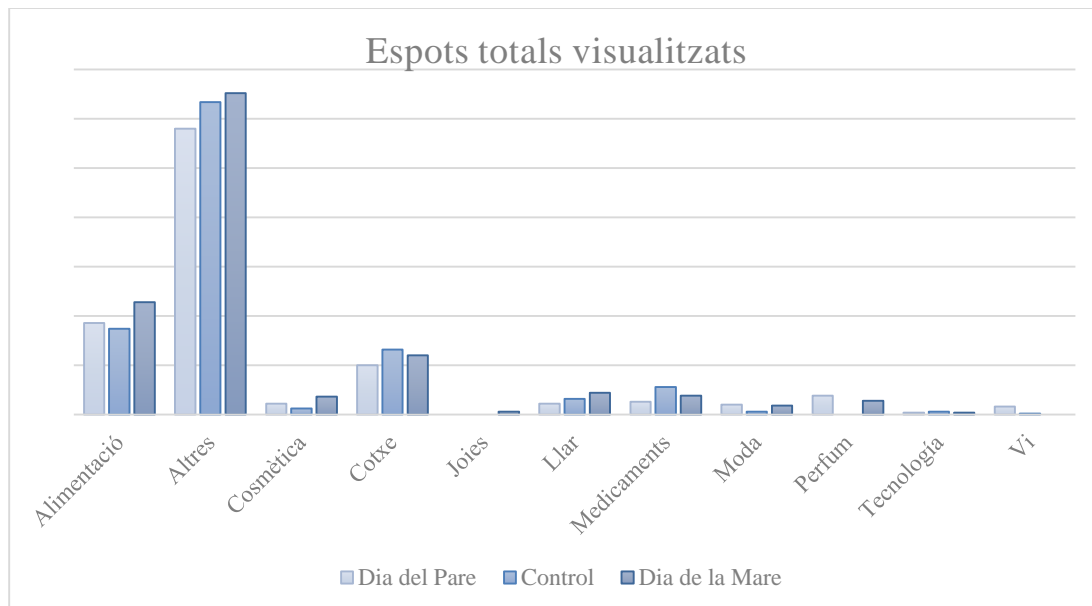


Fig. 5. 1. Gràfica d'anuncis emesos per categories.

Tot i que el propòsit inicial del treball era analitzar aquells anuncis que fessin menció explícita del dia del pare i del dia de la mare, els resultats obtinguts de la recollida de la mostra no han donat els resultats esperats, ja que s'han registrat només 6 espots temàtics del dia del pare i de la mare. Tot i així es pot comprovar per la diferència d'emissió i de target que hi podria haver productes que, tot i no fer referència directa a la festivitat en si, estat emesos dins de la campanya a analitzar. Per aquest motiu s'ha fet un anàlisi més en profunditat dels anuncis emesos en les diferents categories i el target específic al que es dirigien.

La categoria que més s'ha diferenciat en les emissions depenent de la campanya ha estat la dels perfums que, com es pot apreciar en el gràfic s'ha desmarcat completament pel que fa el target en cada franja estudiada. A més a més, podem observar que durant la setmana de control no va haver cap emissió de productes similars, així que podem concloure que tots els espots van ser emesos amb l'objectiu d'incentivar les vendes en el dia del pare i el dia de la mare. La figura 2 mostra amb més detall els resultats obtinguts en la categoria de perfums.

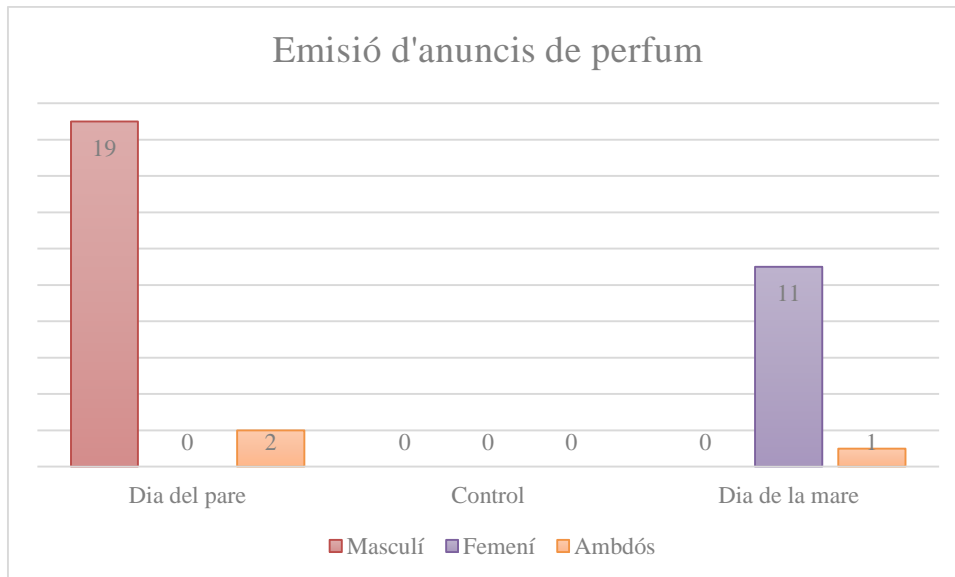


Fig. 5. 2. Anuncis emesos en la categoria de perfums en funció del target.

Així doncs, tot i que els anuncis de perfum no facin referència directa al dia del pare o el dia de la mare, els considerarem com a tals per a l'estudi dels rols que representen cada un. S'analitzaran aquells que s'hagin emès més d'una vegada.

MARCA	PRODUCTE	CATEGORIA	TARGET	PARE	CONTROL	MARE	TOTAL
Massimo Dutti	In Black	Perfum	Masculi	3			3
Antonio Banderas	King of Seduction	Perfum	Masculi	3			3
Carolina Herrera NY	212 VIP Man	Perfum	Masculi	3			3
Paco Rabanne	One Milion	Perfum	Masculi	3			3
Giorgio Armani	Aqua di Gio	Perfum	Masculi	2			2
Adolfo Dominguez	Agua Fresca Extreme	Perfum	Masculi	1			1
Giorgio Armani	Armani Code Profumo	Perfum	Masculi	1			1
Ives Saint Laurent	L'Homme Ultime	Perfum	Masculi	1			1
Calvin Klein	Euphoria	Perfum	Femeni			3	3
Adolfo Dominguez	Agua Fresca de Rosas	Perfum	Femeni			2	2
Marc Jacobs	Decadence	Perfum	Femeni			2	2
Paco Rabanne	Olypéa	Perfum	Femeni			2	2
Chloé	Eau de Parfum	Perfum	Femeni			1	1
Paco Rabanne	Lady Milion	Perfum	Femeni			1	1
Jean Paul Gaultier	Le Male & Classique	Perfum		2			2
Carolina Herrera NY	Fragances for him and for her	Perfum				1	1

Taula 5. 1. Anuncis recollits de la categoria perfum

Pel que fa a la categoria dels cotxes, s'ha pogut comprovar que tan en les setmanes prèvies als dies assenyalats del pare i de la mare com en la setmana de control, l'emissió ha estat força similar, tal i com es veu en la figura 3. A més, en general ha estat molt present, i amb moltes varietats de models i marques i cap dels espots ha anat dirigit específicament a targetes familiar-masculí ni familiar-femení. Per tant, a diferència del cas anterior, per aquesta categoria específica es pot afirmar que no hi ha una major presència d'aquests anuncis en motiu del dia del pare o de la mare.

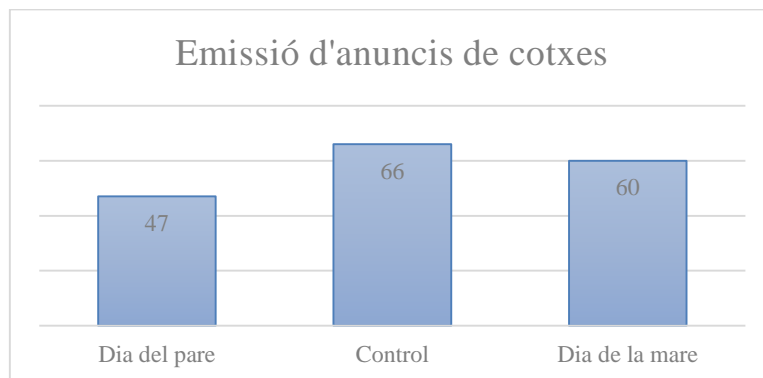


Fig. 5. 3. Gràfica dels anuncis emesos en la categoria de cotxes.

MARCA	PRODUCTE	ATEGORI	PARE	CONTROL	MARE
Audi	A1	Cotxe	1		
Audi	Q3	Cotxe			2
Audi	Q7	Cotxe	1		
BMW	Sèrie 2	Cotxe		3	1
BMW	Serie 3	Cotxe	3		
Citröen	Happy Days	Cotxe	1		
Citröen	C3	Cotxe		4	1
Citröen	C4	Cotxe		1	
Citröen	Happy Days	Cotxe	1		
Dacia	Sandero	Cotxe	4		
Fiat	Tipo	Cotxe		6	
Fiat	500X	Cotxe			1
Ford	Kuga	Cotxe	1	1	
Ford	EcoSport	Cotxe	2		
Jaguar	F-Pace	Cotxe		2	6
Jeep	Gamma Jeep	Cotxe	3	4	
Jeep	Grand Cherokee	Cotxe		2	2
Kia	Sportage	Cotxe			6
Land Rover	Range Rover Evoque SE	Cotxe		1	7
Lexus	IS 300h HÍBRID	Cotxe		10	
Mazda	Mazda 3	Cotxe			1
Mercedes Benz	Classe A	Cotxe	2		
Mercedes Benz	Classe E	Cotxe		1	3
Mini	Cabrio	Cotxe		4	2
Mitsubishi	Outlander	Cotxe			3
Nissan	Gamma 100% Elèctrics	Cotxe	9		
Nissan	Juke	Cotxe			3
Nissan	Qashqai	Cotxe	2	3	1
Nissan	X-Trail	Cotxe		3	1
Opel	Astra	Cotxe	1	7	
Opel	Insignia	Cotxe	5		
Opel	Mokka	Cotxe			3
Para que quieres un coche?	Debat multiplataforma	Cotxe		1	
Peugeot	208	Cotxe		2	
Peugeot	308	Cotxe			3
Peugeot	48h Peugeot	Cotxe	1		
Peugeot	peugeot.es	Cotxe	1	1	
Renault	Captur	Cotxe			6
Renault	Megane	Cotxe	5		
Seat	León ST Connect	Cotxe	1		2
Seat	Ibiza	Cotxe		3	
Skoda	Gamma	Cotxe			2
Smart	Forfour	Cotxe			2
SsangYoung	Tivoli	Cotxe		1	
Suzuki	Gamma	Cotxe		1	
Toyota	Aurys	Cotxe	1	1	
Toyota	Rav 4 Hybrid	Cotxe		1	2
Toyota	Yaris	Cotxe	2		
Volkswagen	Passat	Cotxe		1	
Volkswagen	Touran	Cotxe	1		
Volvo	V40 Cross Country	Cotxe	1		
Volvo	XC60 Premium Edition	Cotxe		2	

Taula 5. 2. Anuncis recollits dins la categoria de cotxes.

En cosmètica, si bé és cert que es va produir un creixement en la setmana del dia de la mare, sobretot en productes dirigits al target femení, podem comprobar que en les altres franges, aquests tipus de producte també tenien més temps d'emissió en pantalla. Pel tipus de producte cosmètic més anunciat durant el període de campanya pel dia de la mare (cremes reductores) es pot deduir que es tracta d'una campanya enfocada a la temporada d'estiu i no pel dia de la mare.

MARCA	PRODUCTE	CATEGORIA	TARGET	PARE	CONTROL	MARE
Astor	Perfect Stay Fabulous	Cosmètica	Femení			2
Garnier	Original Remedies - Oliva Mítica	Cosmètica	Femení	1	1	
PeloStop	Depilació Làser	Cosmètica	Femení	4		
Schwarzkopf	Keratin Color	Cosmètica	Femení	1		5
Somatoline Cosmetic	Anticelulític	Cosmètica	Femení			4
Somatoline Cosmetic	Reductor 7 noches ultraintensivo	Cosmètica	Femení	5	5	
Somatoline Cosmetic	Reductor Use&Go	Cosmètica	Femení			3
Garnier	Fructis Crece Fuerte	Cosmètica				1
Nailer	Nailer 2 en 1	Cosmètica				3

Taula 5. 3. Anuncis recollits dins la categoria de cosmètica

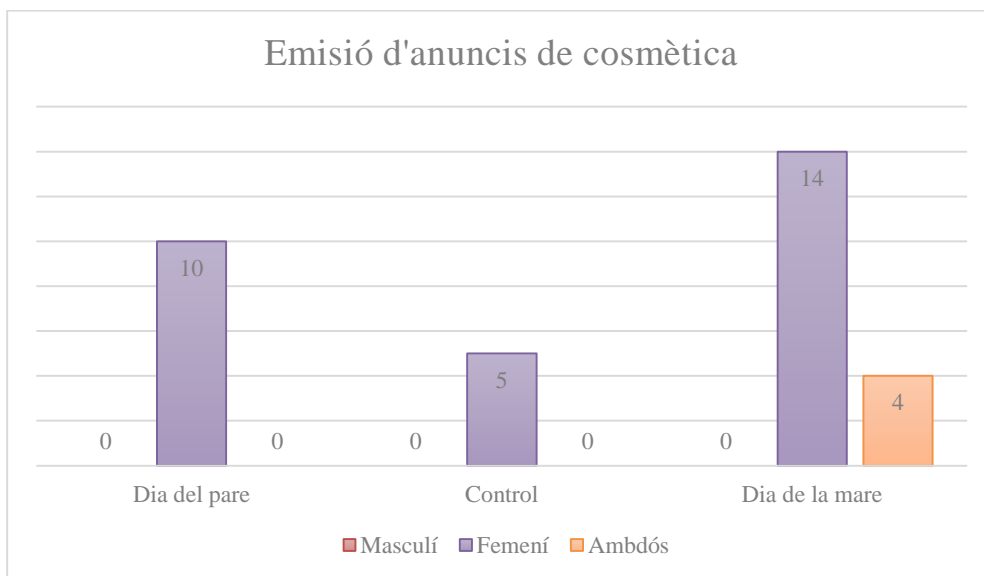


Fig. 5. 4. Gràfica dels anuncis emesos en la categoria de cosmètica en funció del target.

S'observa el mateix comportament amb els anuncis de moda. Hi ha una major pujada d'espots durant les setmanes de campanya del dia de la mare, però la majoria no tenen un target de gènere definit. En general, són anuncis de la nova temporada d'estiu i no estan relacionats amb les campanyes del dia de la mare o pare.

MARCA	PRODUCTE	CATEGORIA	TARGET	PARE	CONTROL	MARE
H&M	Col·lecció infantil estiu	Moda			1	
H&M	Col·lecció Estiu - Roba de bany	Moda	Femení			1
Lidl	Crivit PRO	Moda	Masculí			1
Decathlon	Kalenji	Moda	Masculí	8		
Multi Opticas	MO	Moda				4
Asics	Roba d'esport	Moda		2		
General Òptica	Ulleres a meitat de preu	Moda				2
H&M	World recyle week	Moda				1
Emidio Tucci		Moda	Masculí		2	

Taula 5. 4. Recull dels anuncis emesos dins la categoria de moda.

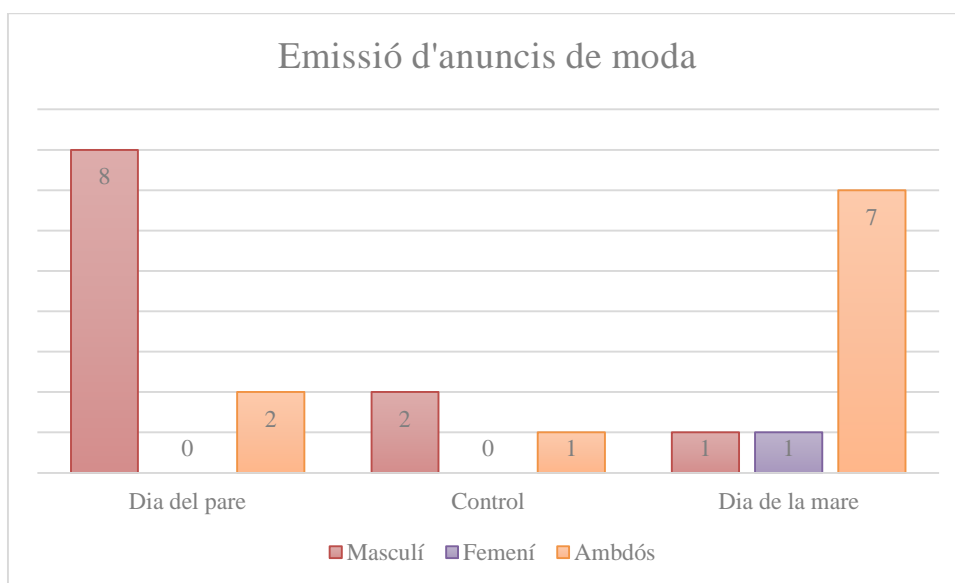


Fig. 5. 5: Gràfica dels anuncis emesos dins la categoria de moda.

En joies, per altra banda, sí que s'ha notat una petita campanya per al dia de la mare amb un spot d'Swarovski dedicat exclusivament a aquesta campanya, i el llançament de *Tender Stories* de Tous, petites històries que et redireccionen al web per a poder-les completar i on s'hi troba el catàleg de joies per al dia de la mare (figura 6).

Sorprenentment, trobem una manca absoluta d'espots de joieria masculina durant el període del dia del pare.

MARCA	PRODUCTE	CATEGORIA	TARGETA	PARE	CONTROL	MARE
Swarovski	Relotges	Joies	Femení			1
Tous	Joieries	Joies	Femení			3

Taula 5. 5. Anuncis recollits dins la categoria de joies.

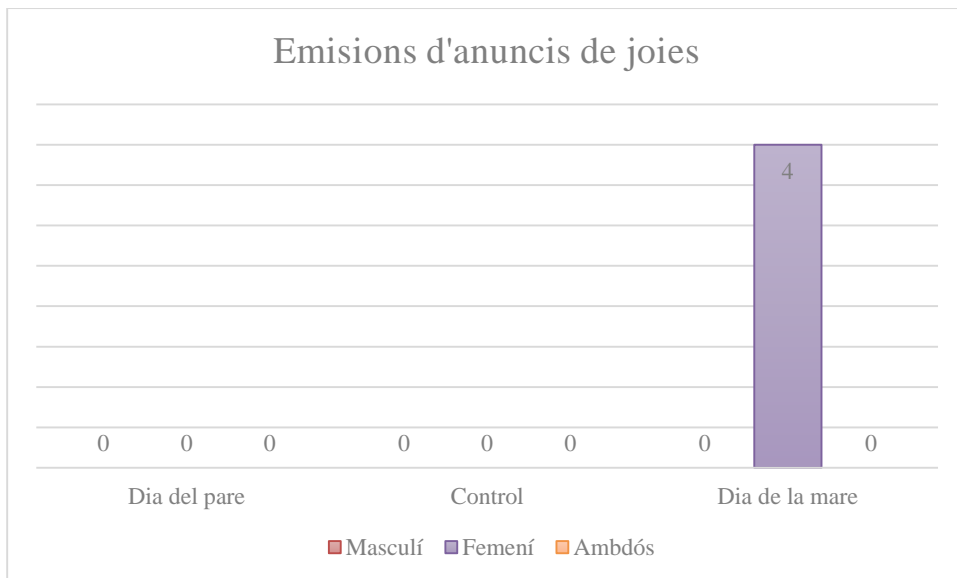


Fig. 5. 6. Gràfica dels anuncis emesos dins la categoria de joies.

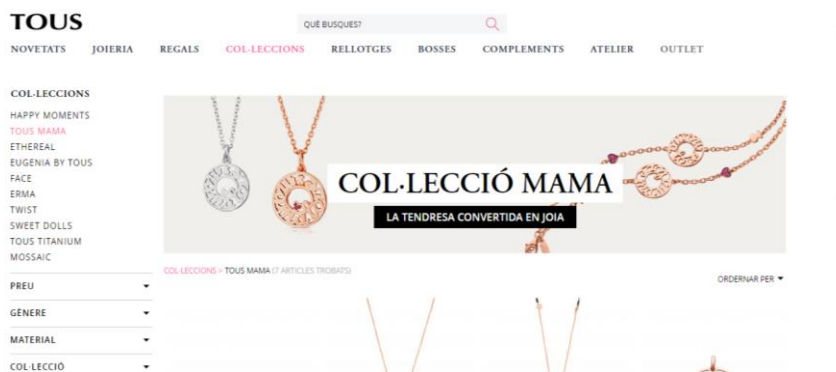


Fig. 5. 7. Captura de pantalla del portal web de Tous durant la setmana abans al dia de la mare.

Per el contrari, van ser els vins els que van fer una pujada en emissions durant el període del dia del pare, i es van absentir durant el de la mare.

MARCA	PRODUCTE	CATEGORIA	TARGETA	PARE	CONTROL	MARE
Bodegas Marqués de Carrión	Vegaverde	Vi			1	
Bodegas Marqués de Carrión	Vi Antaño	Vi		1		
Bodegas Marqués de Carrión	Vi Mayor de Castilla	Vi		1		
Ribera del Duero	Vins amb D.O	Vi		6		

Taula 5. 6. Anuncis recollits dins la categoria de vins.

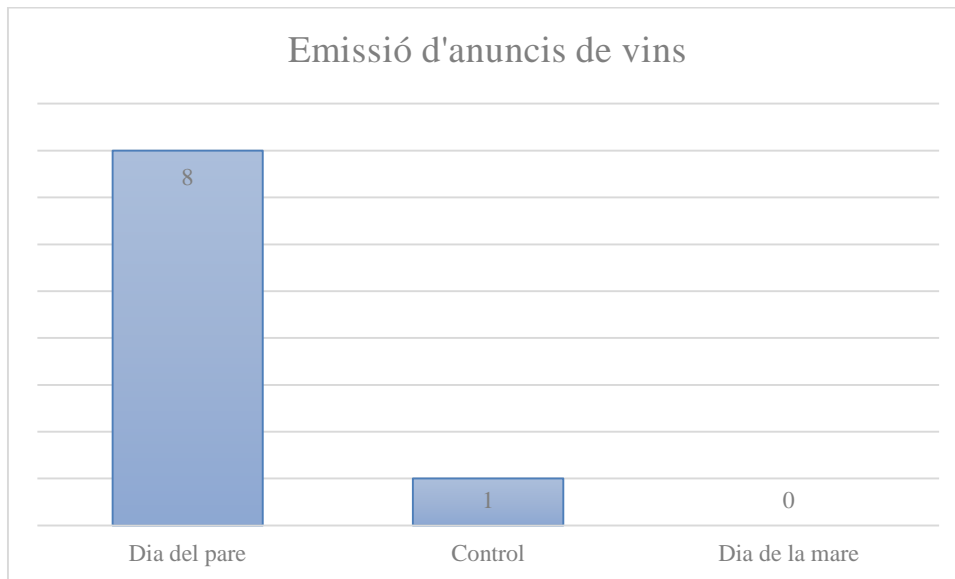


Fig. 5. 8. Gràfica dels anuncis dins de la categoria vins.

Finalment, hi ha hagut una emissió d'espots relacionats amb la tecnologia més baixa del esperat. Tot i que s'ha mantingut molt estable en relació a la quantitat d'emissions, hi ha hagut una gran diferència: Media Markt va fer spot de campanya pel dia del pare però no per al de la mare.

MARCA	PRODUCTE	CATEGORIA	TARGET	PARE	CONTROL	MARE
Media Markt	Finançament al 0%	Tecnologia			3	
Media Markt	Ofertes Dia del Pare	Tecnologia		2		
Media Markt	Promoció	Tecnologia				2

Taula 5. 7. Anuncis recollits dins la categoria de tecnologia.

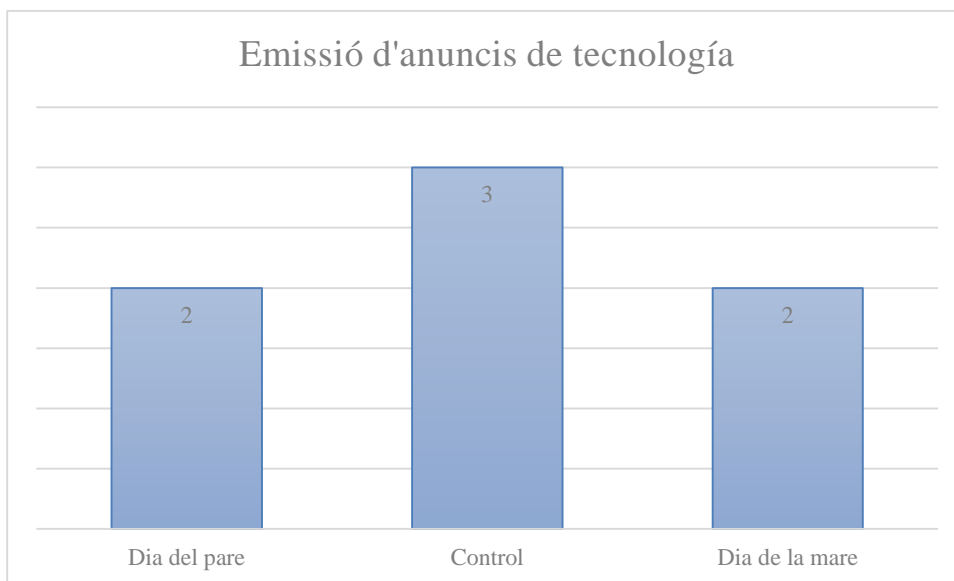


Fig. 5. 9. Gràfica dels anuncis dins de la categoria tecnologia.

5.1. Espots al voltant del dia del pare.

A continuació es procedirà a analitzar aquells anuncis que en la recollida de la mostra s'han identificat com a campanyes específicament emeses al dia del pare. Veient els resultats explicats en l'apartat anterior, únicament les campanyes de la ONCE, formada per dos anuncis, i de Media Markt parlen explícitament del dia del pare. Tot i així, al recollir la mostra també s'ha trobat significativa la presència dels anuncis de perfums durant els dies previs a la data senyalada i no pas durant la setmana de control, així que s'ha considerat convenient incorporar els anuncis de perfums més emesos durant aquests dies a la mostra analitzada.

5.1.1. ONCE (Versió Fill).

5.1.1.1. Fitxa tècnica.

- **Institució:** ONCE.
- **Campanya:** Sorteig extraordinari del dia del pare.
- **Eslògan:** “Un premi quasi tan gran com l’amor d’un pare”.
- **Àmbit de difusió:** Nacional.

5.1.1.2. Anàlisi a nivell discursiu.

Una família està fent endreça al traster. El pare troba la seva guitarra vella i la regala al seu fill. A continuació el fill li dóna una participació pel sorteig extraordinari del dia del pare.

En aquest espot es vol remetre en tot moment a la part emocional del espectador. Vol recrear el que seria una relació familiar ideal en el context socio-cultural espanyol actual i no vol allunyar-se de la realitat.

Aquesta relació ideal es plasma a través dels personatges, que han volgut ser d'allò més realistes. Un noi d'uns vint anys jove, atractiu i dinàmic, i el seu pare, un senyor més madur però encara jove i actiu.

L'espai, un garatge que fa de traster recrea un espai familiar, un lloc ple d'objectes de tota classe que corresponen al concepte de llar, de comunitat, convivència i tradició, de molts anys vivint en la mateixa casa.

La acció en si, ja crea aquest ambient positiu de familiaritat, tots els membres units treballant junts, que reafirma l'objectiu principal de l'espot.

La música de la peça també ajuda a l'emotivitat de l'espot. No apareix fins el moment que el pare decideix regalar-li la guitarra, que ho fa amb un gran crescendo fins que culmina al moment que el fill li regala el bitllet de loteria. Es tracta d'una música instrumental, amb la melodia d'un piano, que pel seu timbre ens sol remetre a sentiments de tendresa i melancolia.

5.1.1.3. Anàlisi de l'estructura narrativa

El principal desajust que ens presenta l'anunci és la relació de no igualtat que existeix entre el pare i el fill, doncs el pare és qui "dóna" sempre, i el fill el qui "rep". Així doncs, l'espot s'inicia amb un pare com a subjecte actiu de la història.

El contracte que es proposa a partir d'aquest desajust inicial, serà invertir aquesta estructura i que el fill li retorni al pare tot el que aquest ha fet per ell. Si entenem el remitent com aquell element que sol·licita l'establiment de la unió entre el subjecte i l'objecte, en aquest espot el remitent són els conceptes de "retorn" i d'"agraïment". Aquests dos conceptes són els que impulsen al subjecte (el fill) a acceptar el contracte i perseguir l'objecte.

Gràcies a la butlleta de la ONCE que representa la figura d'ajudant, el fill és competent, i és capaç de realitzar la acció – performance- i ser el qui dóna, per tant, canviar els papers i ser ell el subjecte actiu sent el pare el destinatari.

Finalment, l'espot conclou amb una sanció positiva ja que el pare accepta i reconeix la fita, mostrant amor envers el bon fill.

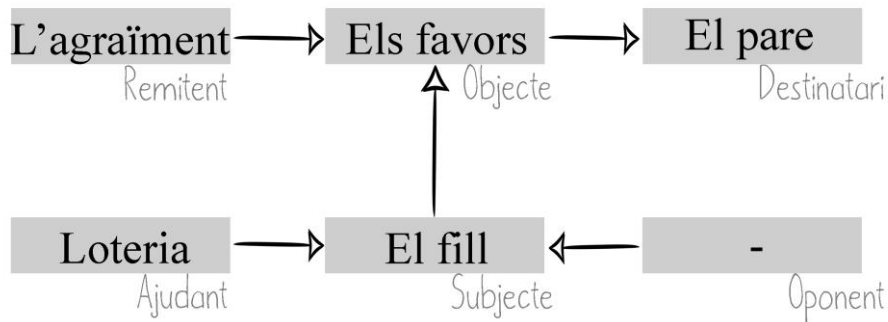


Fig. 5. 10. Quadre d'actants 5.1.1.

5.1.1.4. Anàlisi axiològic

Finalment, per identificar la relació de valors que ens transmet l'espot, construirem un quadre semiòtic a través de l'eix semàntic donar – rebre.

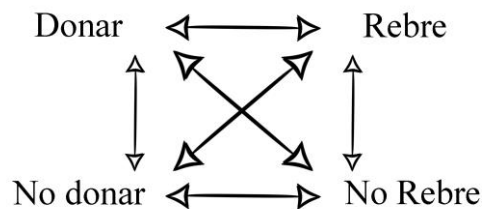


Fig. 5. 11. Quadre axiològic 5.1.1.

Veiem que en l'espot de la ONCE s'associa el valor de donar com a valor de bé, i vol ser per l'espectador un exemple de "bon fill".

Aquesta afirmació es reafirma amb la frase conclusiva de l'espot, en veu en off: "El teu pare ha fet 17 milions de coses per tu. Torna l'extra del dia del pare de la ONCE. 17 milions d'euros, un premi gairebé tan gran com l'amor d'un pare".

5.1.2. ONCE (Versió Filla).

5.1.2.1. Fitxa tècnica.

- **Institució:** ONCE.
- **Campanya:** Sorteig extraordinari del dia del pare.
- **Eslògan:** "Un premi quasi tan gran com l'amor d'un pare".
- **Àmbit de difusió:** Nacional.

5.1.2.2. Anàlisi a nivell discursiu.

Un senyor obre la nevera i agafa l'últim tros de truita que queda i es disposa a sopar. Abans que se'l pugui menjar, la seva dona l'avisa que vindrà la seva filla a sopar. Ell se'n alegra, li guarda el plat. La filla, a canvi, li dóna una butlleta de loteria.

En aquest espot es vol remetre en tot moment a la part emocional del espectador. Vol recrear el que seria una relació familiar ideal en el context socio-cultural espanyol actual i no vol allunyar-se de la realitat.

Aquesta relació ideal es plasma a través dels personatges, que han volgut ser d'allò més realistes. Una noia alegre d'uns vint anys i el seu pare, un senyor gran de caràcter amable.

L'espai on transcorre la història és la cuina de la casa dels pares que recrea un espai familiar que correspon al concepte de llar, de comunitat, convivència i tradició, de molts anys vivint en la mateixa casa.

La acció principal, amb el pare i la filla compartint taula, crea aquest ambient positiu de familiaritat, que reafirma l'objectiu principal de l'espot.

La música de la peça també ajuda a l'emotivitat de l'espot. No apareix fins el moment que el pare li guarda el sopar a la filla, i ho fa amb un gran crescendo fins que culmina al moment que ella li regala el bitllet de loteria. Es tracta d'una música instrumental, amb la melodia d'un piano, que pel seu timbre ens sol remetre a sentiments de tendresa i melancolia.

5.1.1.3. Anàlisi de l'estructura narrativa

El principal desajust que ens presenta l'anunci és la relació de no igualtat que existeix entre el pare i filla, doncs el pare és qui "dóna" sempre, i la filla la qui "rep". Així doncs, l'espot s'inicia amb el pare com a subjecte actiu de la història.

El contracte que es proposa a partir d'aquest desajust inicial, serà invertir aquesta estructura i que la filla li retorni al pare tot el que aquest ha fet per ella. En aquest espot el remitent són els conceptes de "retorn" i d'"agraïment". Aquests dos conceptes són els que impulsen al subjecte (filla) a acceptar el contracte i perseguir l'objecte.

Gràcies a la butlleta de la ONCE que representa la figura d’ajudant, la filla és competent, i és capaç de realitzar la acció – performance- i ser la qui dóna en retorn, per tant, canviar els papers i ser ella el subjecte actiu sent el pare el destinatari.

Finalment, l’espot conclou amb una sanció positiva ja que el pare accepta i reconeix la fita, mostrant amor envers la bona filla.

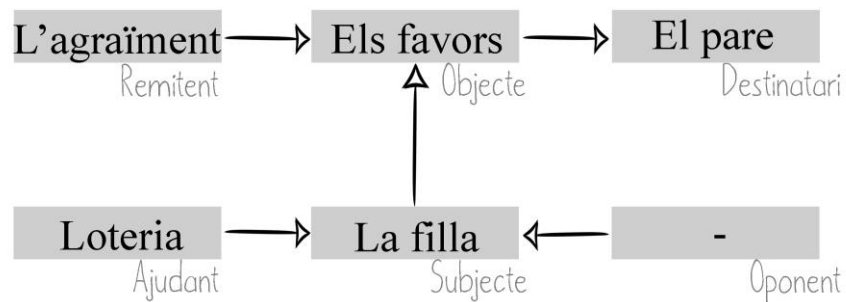


Fig. 5. 12. Quadre d'actants 5.1.2.

5.1.1.4. Anàlisi axiològic

Finalment, per identificar la relació de valors que ens transmet l’espot, construirem un quadre semiòtic a través de l’eix semàntic donar – rebre.

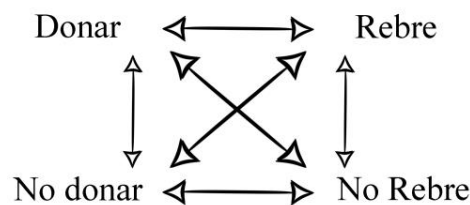


Fig. 5. 13. Quadre axiològic 5.1.2.

Veiem que en l’espot de la ONCE s’associa el valor de donar com a valor de bé, i vol ser per l’espectador un exemple de “bona filla”.

Aquesta afirmació es reafirma amb la frase conclusiva de l’espot, en veu en off: “El teu pare ha fet 17 milions de coses per tu. Torna l’extra del dia del pare de la ONCE. 17 milions d’euros, un premi gairebé tan gran com l’amor d’un pare”.

5.1.3. Media Markt.

5.1.3.1. Fitxa tècnica.

- **Institució:** Media Markt
- **Campanya:** Happy Daddy
- **Eslògan:** Ser feliz cuesta muy poco
- **Àmbit de difusió:** Nacional

5.1.3.2. Anàlisi a nivell discursiu.

En un espai blanc i bidimensional, apareix un noi jove amb una llarga barba pèl-roja i el cabell llarg recollit en un monyo, vestit amb roba de xandall de colors cridaners i bambes camina passejant una gran capsa embolicada de regal. Camina fins que es troba una altra figura igual que ell però més gran a escala, i li dona un regal. S'obre la capsa i apareixen tots els productes en oferta que hi ha a Media Markt.

De fons, una veu en off diu: “Fes feliç al teu pare amb les millors ofertes de Media Markt. Entra ara al web i troba les millor idees de regals per al dia del pare. Aquest any deixa't de corbates, el regal que el teu pare realment vol és a la teva botiga i a mediamarkt.es. Ser feliz cuesta muy poco. Media Markt.”

La música que sona de fons a l'espot és la coneguda cançó disco Le Freak (1978, Chic) que remarca l'esperit fresc i juvenil que vol transmetre l'anunci així com l'estil modern amb tocs d'estètica vapor wave (fascinació per allò retro, especialment en les tecnologies dels anys '80 i '90) que ja figura en el vestuari “esperpèntic” del protagonista.

5.1.3.3. Anàlisi de l'estructura narrativa

En aquest espot s'interpel·la directament al espectador fent-lo el subjecte partícip de la acció. Es parteix del desajust de la suposada falta de creativitat a l'hora d'escollir un regal i, per tant, la incapacitat de saber què fa feliç al pare. L'espectador, vol fer feliç al seu pare, però li manquen idees originals. Media Markt, com a ajudant, aconsegueix que el subjecte sigui competent i assoleixi la missió. Quan el subjecte escull els productes de Media Markt, sobre un altre regal, en aquest cas, una corbata, s'ha realitzat completament la performance i finalitza amb la sanció positiva del mateix eslògan “Ser feliç costa molt poc”.

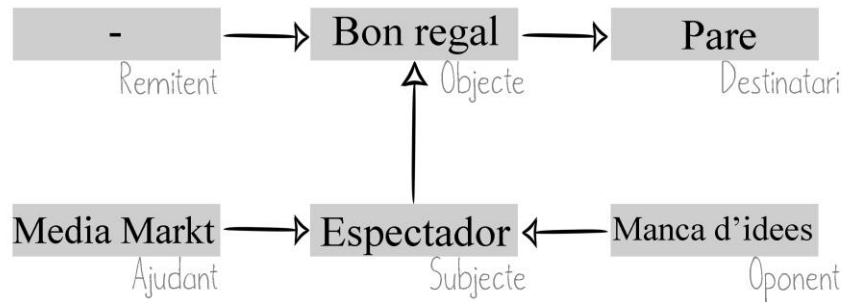


Fig. 5. 14. Quadre d'actants 5.1.3.

5.1.3.4. Anàlisi axiològic

Per identificar la relació de valors que ens transmet l'espot, construirem un quadre semiòtic a través de l'eix semàntic **Conèixer – Ignorar**.

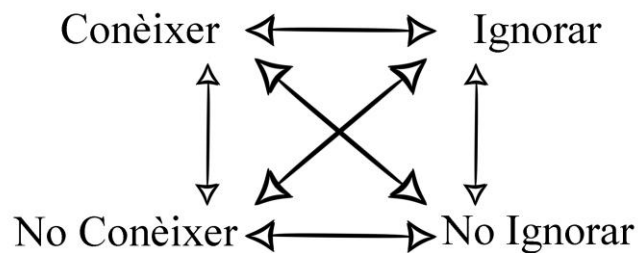


Fig. 5. 15. Quadre axiològic 5.1.3.

A l'inici de l'espot, l'espectador parteix de la no coneixença de què pot fer feliç al seu pare, gràcies a Media Markt, és coneixedor, per tant, figura del bé.

5.1.4. One Million.

5.1.4.1. Fitxa tècnica.

- **Institució:** Paco Rabanne
- **Campanya:** One Million Dollar Man
- **Eslògan:** -
- **Àmbit de difusió:** Internacional

5.1.4.2. Anàlisi a nivell discursiu.

En un espai vuit i no identificable, un noi jove, fort i atractiu s'està vestint. La imatge es veu en blanc i negre i sona una música electrònica amb una gran presència de baixos que li dona una sensació de moviment, acció i modernitat a la peça.

Es posa una camisa i una americana, vesteix elegant. Mentre balla i fa petar els dits, apareixen en l'espai unes línies grogues que ell esquivava àgilment. Aquestes línies pretenen ser uns làsers de seguretat com els que apareixen en pel·lícules d'acció com *Ocean's Twelve* (2004, Steven Soderbergh). Veiem que el noi és un lladre que va entre saltant, ballant i petant els dits, evitant tots els "obstacles" que les línies grogues representen. Seguidament les línies passen a convertir-se en un mur i unes escales que el noi salta i baixa fins a arribar a una caixa forta que obre amb facilitat. Dins, hi ha un munt de flascons daurats de colònia *One Million* que recorden a lingots d'or. Tant les línies com el flascó de perfum són els únics elements de color que hi ha en tot l'espot. Quan el noi agafa un flascó, és descobert per la policia, representada mitjançant els sons d'una sirena i d'una llum directa a la cara, com la d'una llanterna. El noi aconsegueix escapar d'un cop de dits i s'amaga a la ciutat. Com un gegantí *King-Kong* (1933, Carl Dehnam), es recolza en un gratacel amb una noia al palmell de la seva mà.

Torna a aparèixer la presència de policia i amb un altre cop de dits canvia de localització i apareix en un espai blanc. La imatge es tanca amb una transició circular que remet a la famosa seqüència inicial de les pel·lícules de James Bond, creada per Maurice Binder per la pel·lícula *Dr. No* (1962, Terence Young). Aquesta transició ens porta a un pla del noi penjant d'un helicòpter que vola sobre la ciutat mentre exploten focs d'artifici al fons. Finalment salta de l'helicòpter i torna en l'espai vuit on era al principi.

5.1.4.3. Anàlisi de l'estructura narrativa

En aquest espot no trobem un desajust específic ni cap remitent que el plantegi. El contracte que sembla haver-hi proposat és el de robar el flascó de perfum. El noi o lladre, subjecte, accepta la missió. Podríem suposar que el mateix desig que té el lladre de posseir el preuat perfum és l'ajudant que fa competent el lladre i l'ajuda a assolir la missió. La figura de la policia, com a oponent, fa que el lladre tingui complicacions per aconseguir-ho però finalment el lladre escapa completant així la performance. La sanció acaba sent

positiva, ja que el lladre torna al seu lloc d'origen amb el flascó de colònia a les seves mans.

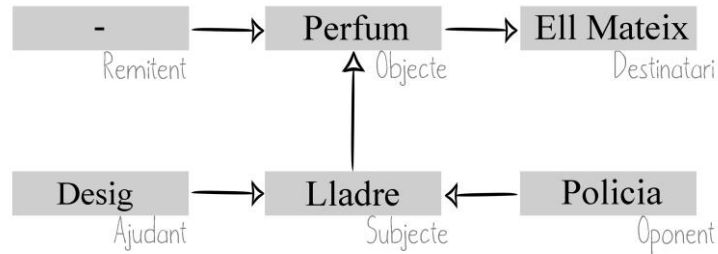


Fig. 5. 16. Quadre d'actants 5.1.4.

5.1.4.4. Anàlisi axiològic

Tot l'anunci vol representar una pel·lícula d'acció, remetent-se constantment a referents cinematogràfics populars i reconeguts. El principal tret comú dels protagonistes tant d'aquestes pel·lícules com de l'espot que ens ocupa és que són carismàtics i atrevits. Així doncs analitzarem l'espot a través de l'eix axiològic Arriscar-se - Témer.

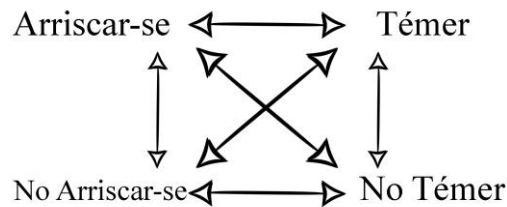


Fig. 1: Quadre axiològic 5.1.4.

Observem com des del principi, el subjecte és un home que pren riscos i aconsegueix la missió que es proposa. Arriscar-se, doncs, és un valor de bé.

5.1.5. In Black.

5.1.5.1. Fitxa tècnica.

- **Institució:** Massimo Dutti
- **Campanya:** -
- **Eslògan:** -
- **Àmbit de difusió:** Nacional

5.1.5.2. Anàlisi a nivell discursiu.

En un espai negre amb una llum dramàtica zenital il·luminant un senyor vestit elegantment amb camisa, americana i corbata que seu del revés en una cadira. Mentre el focus es mou, il·luminant el que sembla una casa buida, un espai blanc sense mobles, el model mira directament a càmera. L'espot sencer està en blanc i negre.

Segueixen un conjunt de plans del model intercalats amb imatges del flascó de perfum. Joga amb l'americana i altres elements que decoren de forma minimalista la habitació, com la cadira o una perxa de caire clàssic. El model és un home elegant que denota seguretat en ell mateix i alta autoestima, sap que agrada.

La música que sona és una versió més moderna i lleugera de *The Way You Look Tonight* (Fred Astair, 1936). La elecció de versionar una cançó d'aquest artista no és en va, ja que Astair es recordat per tothom per la seva figura àgil, subtil i elegant, així com per els seus múltiples papers de seductor a la gran pantalla. La lletra de la cançó, (*Some day, when i'm awfully low / when the world is cold / i will feel a glow just thinking of you / and the way you look tonight.*¹¹) també denota aquest toc de seducció i "encandilament".

5.1.5.3. Anàlisi de l'estructura narrativa.

No existeix estructura narrativa.

5.1.5.4. Anàlisi axiològic.

Com s'ha comentat prèviament, aquest espot combina imatges i sons per a transmetre de manera implícita conceptes com els de confiança, seguretat, autoestima, agilitat, i elegància. Tots aquests elements es combinen per a fomentar el concepte principal que és la seducció.

¹¹ Traducció: Algun dia, quan estigui terriblement trist, quan el món sigui fred, sentiré un resplendor només de pensar en tu, i en com estàs aquesta nit.

Així doncs, l'eix axiològic a analitzar és Seduir – Desagradar.

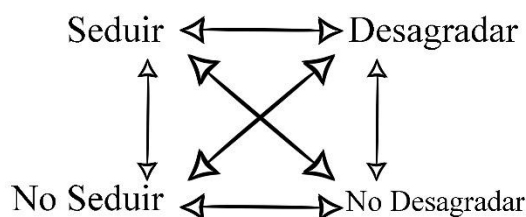


Fig. 5. 17. Quadre axiològic 5.1.4.

Veiem que durant tot l'espot, subjacent a tots els elements, des de l'estètica, a l'acting, a la música, s'apel·la al concepte de seducció com a valor de bé per a que sigui associat a l'olor del perfum.

5.1.6. 212 VIP Man.

5.1.6.1. Fitxa tècnica.

- **Institució:** Carolina Herrera
- **Campanya:** -
- **Eslògan:** -
- **Àmbit de difusió:** Internacional

5.1.6.2. Anàlisi a nivell discursiu.

Hi ha una festa privada en un local a Nova York i només hi pot entrar aquell qui està a la llista. A fora del local hi ha una gran aglomeració de gent que vol entrar entre els flaixos de les càmeres que fan fotos als VIP's que stàn convidats. Molts tracten de colar-se a la festa sense èxit. Aquest fracàs es veu remarcat per l'aparició de la frase escrita amb lletres majúscules "No Way" (de cap de les maneres). Dins, una barreja heterogènia de gent amb estilismes moderns i excèntrics, riuen ballen i s'ho passen bé. Entre la festa apareix un noi jove vestit elegantment informal, amb una samarreta blanca però amb americana, amb gest de triomfador. Saluda al DJ i a altres persones. Per marcar que a ell si que se'l accepta a la exclusiva festa, hi apareix el rètol "He is" (Ell hi es) com a resposta al "You're not on the guest list" (No hi ets a la llista de convidats) que va repetint la letra de la música que sona.

La imatge es veu en blanc i negre, que remarca la elegància de la exclusivitat i també la nocturnitat en la que succeeix la història.

5.1.6.3. Anàlisi de l'estructura narrativa

El desajust que trobem en començar l'espot és que tothom vol entrar a una festa però que l'accés està restringit. Tot i que és omniscient en l'espot podríem concloure que el noi, com a subjecte, vol entrar a la festa, i la única manera de fer-ho és estant apuntat a la llista de convidats.

Gràcies a l'ajuda del perfum 212 VIP Man, el noi és competent, i forma part de l'elit. Així doncs, assoleix positivament la missió i finalment la sanció positiva es veu reflectida amb l'admissió del noi dins la festa.

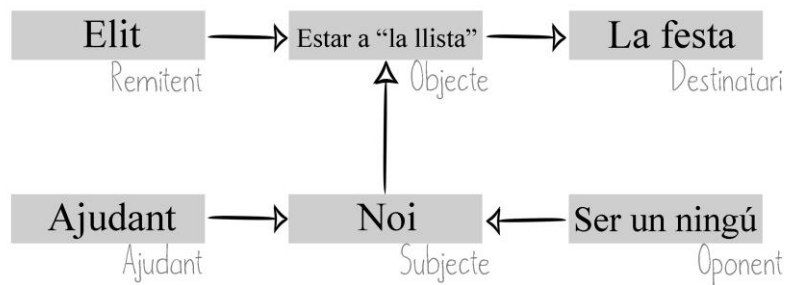


Fig. 5. 18. Quadre d'actants 5.1.6.

5.1.6.4. Anàlisi axiològica

Per identificar la relació de valors que ens transmet l'espòt, construïrem un quadre semiòtic a través de l'eix Exclusiu – Corrent.

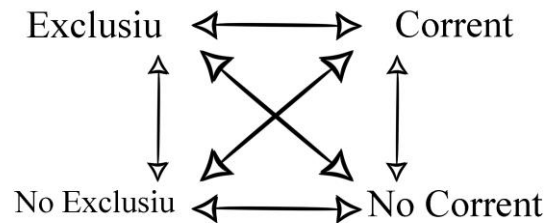


Fig. 5. 19. Quadre axiològic 5.1.6.

Durant tot l'espòt, es fa una distinció entre aquelles persones que són importants, excèntriques i exclusives que formen part de l'elit que, per tant, estan convidats a la festa amb aquells que no. Gràcies al perfum, hom pot passar de l'eix del mal, en aquest cas ser una persona corrent, a ser un VIP. Per aquest motiu, podem concloure que el concepte d'Exclusivitat és considerat com a valor de bé.

5.1.7. King of Seduction.

5.1.7.1. Fitxa tècnica.

- **Institució:** Antonio Banderas
- **Campanya:** -
- **Eslògan:** -
- **Àmbit de difusió:** Internacional

5.1.7.2. Anàlisi a nivell discursiu.

En una festa en una exclusiva mansió a la vora d'un penya-segat al que podria ser la francesa Costa Brava, hi entra una noia jove i molt atractiva. Mentre camina, tres homes es fixen amb ella: el seductor ric, un senyor d'uns 60 anys, elegant i amb classe, el seductor modern, entrat els 30 anys, vestint elegant però atrevit, amb una corbata de llacet de colors i grans ulleres de pasta, i el seductor jove, d'uns 20 anys, guapo, ben plantat i amb un estilisme més juvenil i desenfadat.

Tot seguit, entra a la festa Antonio Banderas, ben vestit per a la ocasió formal de la festa de còctel i la noia s'hi fixa de seguida. Mantenen un breu contacte visual. L'Antonio Banderas demana fer-se una fotografia amb la noia, i al retrat s'hi apunten els altres seductors que s'enlluernen amb el flash. Antonio Banderas i la noia aprofiten la distracció per escapar, llançant-se d'alt a baix del penya segat. Tots els assistents de la festa s'espanten i s'apropen al balcó, i veuen que els dos protagonistes han aterrat a una llanxa amb la que fugen mar endins.

5.1.7.3. Anàlisi de l'estructura narrativa

El subjecte principal del spot és l'Antonio Banderas, que com a clàssic conquistador té la missió de endur-se la noia. El desajust li ve donat per la competència, els seus oponents, que són figures estereotipades d'allò que podria ser interessant per una noia, com la riquesa, la modernitat o la joventut. Antonio Banderas no te cap d'aquests trets, però amb la ajuda de la seva colònia, que li aporta seguretat i armes de seducció és competent i aconsegueix a la noia, finalitzant positivament la sanció.

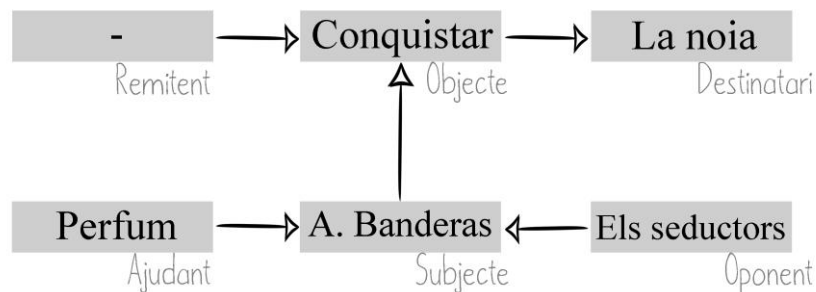


Fig. 5. 20. Quadre d'actants 5.1.7.

5.1.7.4. Anàlisi axiològic

L'objectiu principal del subjecte és conquistar la noia i, per fer-ho ha de desmarcar-se de la resta de assistents al còctel i, sobretot, dels tres seductors principals. Així doncs, el eix sobre el que es mou és el de Destacar- Inadvertir on, en tot moment, destacar és valor de bé.

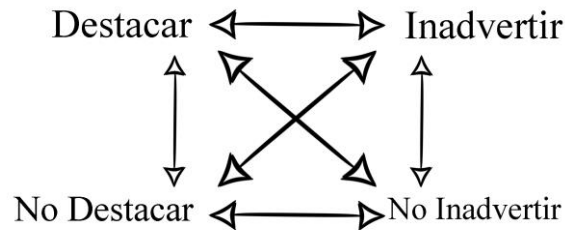


Fig. 5. 21. Quadre axiològic 5.1.7.

5.1.8. Acqua di Gio.

5.1.8.1. Fitxa tècnica.

- **Institució:** Giorgio Armani
- **Campanya:** -
- **Eslògan:** -
- **Àmbit de difusió:** Internacional

5.1.8.2. Anàlisi a nivell discursiu.

En un mar gegant, un noi atlètic neda cap a la superfície. A mida que la càmera s'allunya, veiem que el noi és una figura minúscula dins d'un flascó de colònia nedant cap a la superfície. Quan finalment hi arriba i toca la part superior de l'aigua amb la ma, hi ha una gran explosió que fa que el flascó s'esmicoli i el noi pugui sortir de l'aigua.

La imatge és en blanc i negre, per ressaltar la sensualitat de les imatges i per accentuar la confusió inicial que es crea a l'espectador sobre la incertesa del lloc on ens trobem. La música, amb una gran presència de percussions i un predominant baix, amb un estil rock ajuden a potenciar la sensualitat que es busca.

5.1.8.3. Anàlisi de l'estructura narrativa

En aquest espot es pot veure com el principal objectiu del protagonista és escapar i, per tant ser lliure. Pres dins d'un flascó de colònia, el protagonista es val de la seva força atlètica per nadar contracorrent i trencar la seva "presó" amb una explosió que transmet frescor i força que reforça la sanció positiva de la llibertat.

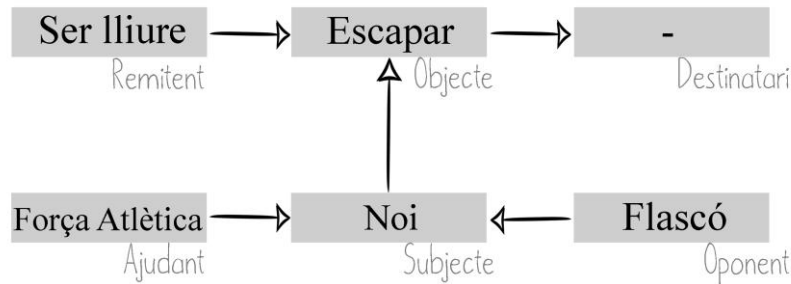


Fig. 5. 22. Quadre d'actants 5.1.8.

5.1.8.4. Anàlisi axiològic

Com veiem, el protagonista anhela arribar a la superfície. A l'inici, el trobem pres dins del flascó i aconsegueix la llibertat quan n'aconsegueix sortir. Així doncs, podem dir que es mou entre els eixos de Lliure – Captiu, on la llibertat fa de valor de bé.

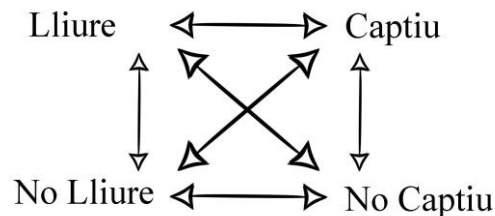


Fig. 5. 23. Quadre axiològic 5.1.8.

5.1.9. Le male & Le classique.

5.1.9.1. Fitxa tècnica.

- **Institució:** Jean Paul Gaultier
- **Campanya:** Welcome to the factory
- **Eslògan:** -
- **Àmbit de difusió:** Internacional

5.1.9.2. Anàlisi a nivell discursiu.

S'obren unes portes metàl·liques de caire futurista i apareixen unes noies de peu immòbils sobre una plataforma mòbil, com si fossin nines en una fàbrica, totes igual d'esveltes i de la mateixa alçada. Uns nois musculosos vestits de mariners tiren amb força d'una corda que apreta una cotilla gegant igual que la que porten les noies. Un d'ells (noi 1) mira cap a dalt i creua la mirada amb la primera noia (noia 1), que es mou per primer cop. Quan mantenen contacte visual, el noi 1 tira més fort de la corda i tanca per complet la cotilla, cosa que activa els engranatges de la fàbrica on són.

Seguidament, les noies comencen a caminar sobre unes grans rodes dentades d'engranatge que es mouen gràcies al rem dels nois sobre petites barques que orbiten al seu voltant. El noi 1, que sembla el líder de la seva barca assenyala a la noia 1, que xiula per cridar l'atenció dels nois. Quan es giren, totes les noies els tiren petons i els saluden coquetament. Tots els nois, excitats, es comencen a aixecar dels seus llocs i els tiren els barrets. El noi 1 i la noia 1 intercanvien mirades de nou.

La noia 1, llavors, tira decidida d'una gran palanca que fa que unes mans robòtiques comencin a col·locar en fila uns flascons de perfum en forma de bust femení, en rosa, i masculí, en blau. El noi tira d'una altra palanca i s'activa una mena de proveta on hi ha una flor que deixa caure un líquid de perfum rosa per un conducte i un líquid de perfum blau per l'altre. Mentre els líquids van viatjant per separat de proveta en proveta, el noi 1 i la noia 1 es busquen entre els recipients. Els dos líquids es troben en un conducte i fa que cada cop avancin a més velocitat fins a sortir en una explosió per múltiples tubs. Observant-ho, la noia 1 dóna un cop al cul del noi 1.

Finalment, la càmera s'allunya i descobrim que tota aquesta fàbrica és una petita capsa, que tanca un senyor en bata en una habitació blanca mentre diu "on ferme" (tanquem).

La música que sona durant l'espot és l'ària del compositor clàssic Vincenzo Bellini *Casta Diva* (1831, *Norma*) mesclada amb una base electrònica que crea una asincronia entre el romanticisme d'allò clàssic i l'atractiu innovador d'allò modern. Aquesta asincronia es remarca visualment amb tota la estètica visual de l'espot, que barreja el futurisme industrial dels espais amb els estilismes pin-up dels protagonistes.

5.1.1.3. Anàlisi de l'estructura narrativa

A l'inici de l'espòt s'hi estableix un contracte entre la fàbrica, com a remitent, i els treballadors, com a subjectes, pel qual els treballadors, accepten la missió de crear un perfum. En el primer moment que el noi 1 i la noia 1 es miren, sorgeix una gran atracció entre ells que actuarà com a ajudant, ja que motivarà als protagonistes a trobar-se, fet que accelera el procés de creació del perfum dins la fàbrica i que els farà, doncs, competents per a assolir la missió. La estructura de la mateixa fàbrica, però, impedeix que els dos treballadors es trobin fins que no estigui completat el procés de fer el perfum, actuant com a oponent per a l'objectiu dels enamorats. Finalment, quan l'objectiu s'ha atès, la pròpia fàbrica, com a destinadora o remitent, reconeix la sanció com a positiva permetent que el noi 1 i la noia 1 estiguin junts i intensificant-ho amb una explosió de perfum que és la figuració de la culminació de la atracció sexual dels dos protagonistes.

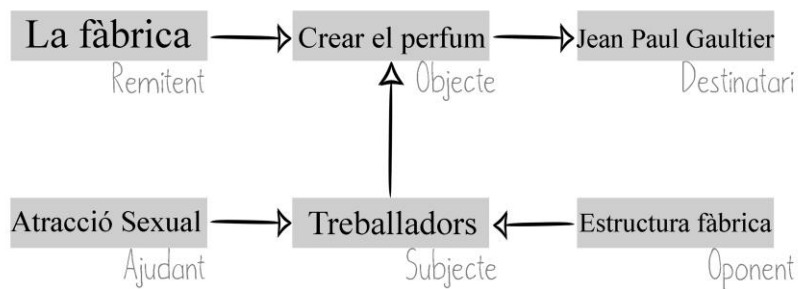


Fig. 5. 24. Quadre d'actants 5.1.9.

5.1.1.4. Anàlisi axiològica

Finalment, per identificar la relació de valors que ens transmet l'espòt, construirem un quadre semiòtic a través de l'eix semàntic Atracció – Indiferència.

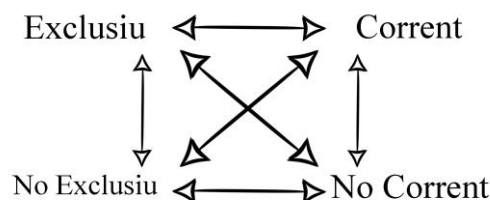


Fig. 5. 25. Quadre axiològic 5.1.9.

A l'inici de l'espot, abans que el noi 1 i la noia 1 es trobin amb la mirada, trobem als subjectes amb un estat d'indiferència que, en aquest cas, representaria a allò negatiu. Tot transcorre de manera monòtona fins que sorgeix l'atracció que permetrà que tot s'acceleri. L'acompanyament musical reafirma aquesta diferència ja que abans d'arribar a l'atracció, l'acció és més monòtona i la música més clàssica i lenta i és quan es miren que apareix l'acompanyament electrònic. Per aquest motiu, podem concloure que el concepte d'Atracció és considerat com a valor de bé.

5.2. Espots al voltant del dia de la mare.

De la mateixa manera que en l'anàlisi dels espots dirigits al dia del pare, la mostra final analitzada pel dia de la mare també incorpora els anuncis de perfums més emesos durant els dies previs a la data. Al igual que en el cas anterior, al marge dels anuncis que fan referència explícita al dia de la mare, s'ha trobat significativa la presència d'anuncis de perfums únicament dirigits a dones. A continuació es presenta l'anàlisi de les peces seleccionades.

5.2.1. ONCE (Versió fill).

5.2.1.1. Fitxa tècnica.

- **Institució:** ONCE.
- **Campanya:** Sorteig extraordinari del dia de la mare.
- **Eslògan:** "Un premi quasi tan gran com l'amor d'una mare".
- **Àmbit de difusió:** Nacional.

5.2.1.2. Anàlisi a nivell discursiu.

Una senyora està veient la televisió al sofà de casa seva. En una taula al fons, hi ha una noia, que suposem la seva filla, que està treballant amb uns auriculars de música posats. De sobte, arriba el seu fill, una mica abans de l'esperat i, ràpidament, la mare canvia de canal per posar un partit de futbol. Quan el fill li pregunta que des de quant li agrada el futbol ella menteix i li diu que des de sempre. Llavors, el fill li dóna una butlleta de loteria. En aquest espot, la germana petita és present en el moment del regal, ja que s'ha aixecat i s'ha apropiat

al sofà per tapar-li els ulls a la mare, però es veu clarament que el regal li dona el fill. La mare finalment li agraeix l'acte a ell.

En aquest spot es vol remetre en tot moment a la part emocional del espectador. Vol recrear el que seria una relació familiar ideal en el context socio-cultural espanyol actual i no vol allunyar-se de la realitat.

Aquesta relació ideal es plasma a través dels personatges, que han volgut ser d'allò més realistes. Una mare madura però elegant i arreglada, i el noi, jove i desenfadat, amb una arracada a la orella i una barba espessa. La filla, que es veu al fons, és més petita que el noi, responsable i atenta.

La història transcorre, doncs, al menjador de la casa. Vol representar un espai familiar que correspon al concepte de llar, de comunitat i convivència.

La acció en si, ja crea aquest ambient positiu de familiaritat, ja que mostra a tota la família reunint-se en un mateix espai al final del dia.

La música de la peça també ajuda a l'emotivitat de l'spot. No apareix fins el moment que la mare diu al fill que sempre li ha agradat el futbol, i ho fa amb un gran crescendo fins que culmina al moment que els fills li regalen el bitllet de loteria. Es tracta d'una música instrumental, amb la melodia d'un piano, que pel seu timbre ens sol remetre a sentiments de tendresa i melancolia.

5.2.1.3. Anàlisi de l'estructura narrativa

El principal desajust que ens presenta l'anunci és la relació de no igualtat que existeix entre la mare i el fill, doncs la mare és qui "dóna" sempre, i el fill el qui "rep". Així doncs, l'spot s'inicia amb la mare com a subjecte actiu de la història.

El contracte que es proposa a partir d'aquest desajust inicial, serà invertir aquesta estructura i que el fill li retorni a la mare tot el que ha fet per ell. En aquest spot el remitent són els conceptes de "retorn" i d'"agraïment". Aquests dos conceptes són els que impulsen al subjecte (fill) a acceptar el contracte i perseguir l'objecte.

Gràcies a la butlleta de la ONCE que representa la figura d'ajudant, el fill és competent, i és capaç de realitzar la acció – performance- i ser el qui dóna en retorn, per tant, canviar els papers i ser ell el subjecte actiu sent la mare el destinatari.

Finalment, l'espot conclou amb una sanció positiva ja que la mare accepta i reconeix la fita, mostrant amor envers el bon fill.

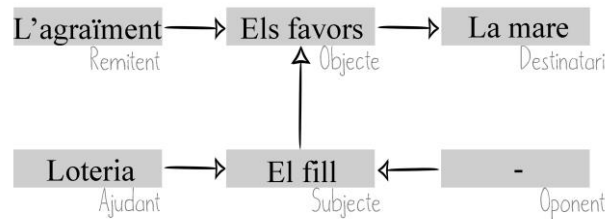


Fig. 5. 26. Quadre d'actants 5.2.1.

5.2.1.4. Anàlisi axiològic

Finalment, per identificar la relació de valors que ens transmet l'espot, construirem un quadre semiòtic a través de l'eix semàntic donar – rebre.

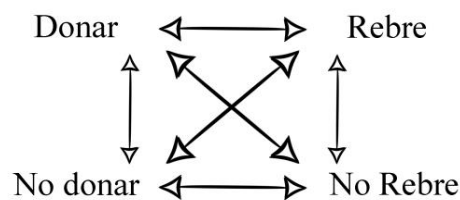


Fig. 5. 27. Quadre axiològic 5.2.1.

Veiem que en l'espot de la ONCE s'associa el valor de donar com a valor de bé, i vol ser per l'espectador un exemple de "bon fill".

Aquesta afirmació es reafirma amb la frase conclusiva de l'espot, en veu en off: "La teva mare ha fet 17 milions de coses per tu. Torna l'extra del dia de la mare de la ONCE. 17 milions d'euros, un premi gairebé tan gran com l'amor d'una mare".

5.2.2. ONCE (Versió filla).

5.2.2.1. Fitxa tècnica.

- **Institució:** ONCE.
- **Campanya:** Sorteig extraordinari del dia de la mare.
- **Eslògan:** “Un premi quasi tan gran com l’amor d’una mare”.
- **Àmbit de difusió:** Nacional.

5.2.2.2. Anàlisi a nivell discursiu.

Una senyora arriba de nit a casa seva. Just quan està deixant la bossa, la seva filla truca i li demana que la passi a buscar perquè ha tancat el metro i no pot tornar a casa. La mare menteix i li diu que està passant per allà a prop i que ja hi va. Quan la recull, la filla li dóna un bitllet de loteria.

En aquest spot es vol remetre en tot moment a la part emocional del espectador. Vol recrear el que seria una relació familiar ideal en el context socio-cultural espanyol actual i no vol allunyar-se de la realitat.

Aquesta relació ideal es plasma a través dels personatges, que han volgut ser d’allò més realistes. Una mare força jove treballadora i elegant, la seva filla una estudiant aplicada i responsable.

Aquesta vegada la història no transcorre dins de casa sinó que passa dins del cotxe, un espai petit però segur, en oposició al carrer nocturn, on és fàcil que hi hagin moments íntims i de connexió entre mare i filla.

La música de la peça també ajuda a l’emotivitat de l’spot. No apareix fins el moment que la mare surt de casa per anar a buscar a la filla, i ho fa amb un gran crescendo fins que culmina al moment que els fills li regalen el bitllet de loteria. Es tracta d’una música instrumental, amb la melodia d’un piano, que pel seu timbre ens sol remetre a sentiments de tendresa i melancolia.

5.1.1.3. Anàlisi de l'estructura narrativa

El principal desajust que ens presenta l'anunci és la relació de no igualtat que existeix entre la mare i el filla, doncs la mare és qui “dóna” i es sacrifica sempre, i la filla el qui “rep”. Així doncs, l'espot s'inicia amb la mare com a subjecte actiu de la història.

El contracte que es proposa a partir d'aquest desajust inicial, serà invertir aquesta estructura i que la filla li retorni a la mare tot el que ha fet per ella. En aquest espot el remitent són els conceptes de “retorn” i d’“agraïment”. Aquests dos conceptes són els que impulsen al subjecte (filla) a acceptar el contracte i perseguir l'objecte.

Gràcies a la butlleta de la ONCE que representa la figura d'ajudant, la filla és competent, i és capaç de realitzar la acció – performance- i ser qui dona en retorn, per tant, canviar els papers i ser ella el subjecte actiu sent la mare el destinatari.

Finalment, l'espot conclou amb una sanció positiva ja que la mare accepta i reconeix la fita, mostrant amor envers la bona filla.

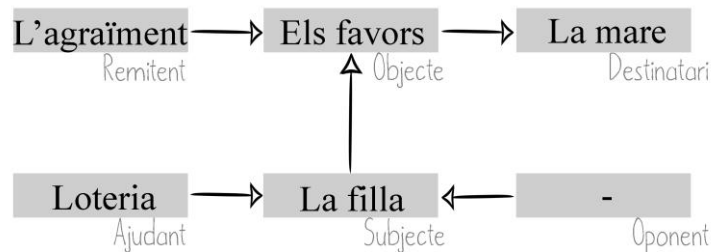


Fig. 5. 28. Quadre d'actants 5.2.2.

5.1.1.4. Anàlisi axiològic

Finalment, per identificar la relació de valors que ens transmet l'espot, construirem un quadre semiòtic a través de l'eix semàntic donar – rebre.

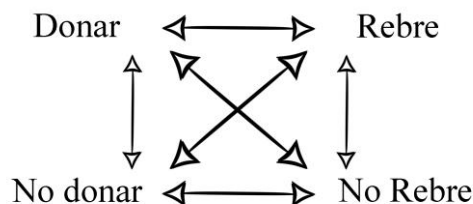


Fig. 5. 29. Quadre axiològic 5.2.2.

Veiem que en l'espot de la ONCE s'associa el valor de donar com a valor de bé, i vol ser per l'espectador un exemple de "bon fill".

Aquesta afirmació es reafirma amb la frase conclusiva de l'espot, en veu en off: "La teva mare ha fet 17 milions de coses per tu. Torna l'extra del dia de la mare de la ONCE. 17 milions d'euros, un premi gairebé tan gran com l'amor d'una mare".

5.2.3. Swarovski.

5.2.3.1. Fitxa tècnica.

- **Institució:** Swarovski
- **Campanya:** Mother's day
- **Eslògan:** -
- **Àmbit de difusió:** Internacional

5.2.3.2. Anàlisi a nivell discursiu.

Per aquest espot, Swarovski ha escollit la imatge de la famosa model i mare Miranda Kerr, per fer una mostra de la seva col·lecció de joieria adreçada al dia de la mare. En ell, la model posa i balla somrient, vestida amb una camisa blanca i sobre un fons sòlid blanc, que fa que les joies daurades que porta tinguin tot el protagonisme. Entre tots els plans, hi passen capsetes de joia i cintes decoratives de regal, on s'hi percep amb claredat el logotip de la marca i que funcionen com a transició.

La música, amb tocs de pop jazzístic, aporten a la peça un toc de sensualitat però alhora d'alegria i bon ambient que s'escau molt amb la actitud ja comentada de la model protagonista.

5.2.3.3. Anàlisi de l'estructura narrativa.

No existeix estructura narrativa.

5.2.3.4. Anàlisi axiològic.

Aquest espot, amb el conjunt d'imatges i amb la música escollida, pretén fer arribar de forma indirecta sensacions de seguretat, confiança, joventut, alegria, luxe, sofisticació i elegància. És aquest últim element el que destaca per sobre dels altres i que, per tant, és el concepte principal ja que és l'englobador. Serà doncs, valor de bé en l'axis Elegant – Vulgar.

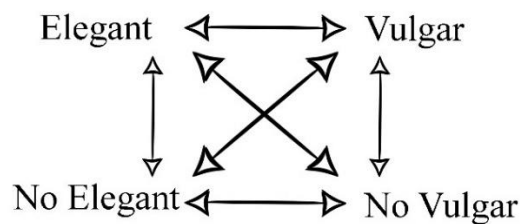


Fig. 5. 30. Quadre axiològic 5.2.3.

5.2.4. Euphoria.

5.2.4.1. Fitxa tècnica.

- **Institució:** Calvin Klein
- **Campanya:** -
- **Eslògan:** Free the fantasy
- **Àmbit de difusió:** Internacional

5.2.4.2. Anàlisi a nivell discursiu.

En blanc i negre, una noia està dormint i somniant. El seu son, a color en la pantalla, és un somni eròtic en el que ella, estirada en una platja paradisiàca vestint un llarg vestit vaporós fúcsia, es troba amb els seu amant. Es van superposant plans d'ella sola acariciant-se el cos, i plans de la trobada carnal amb el seu amant fins que apareix una flor d'orquídia, semblant al seu vestit que s'obra i floreix, metàfora del seu orgasme.

Finalment, en la mateixa platja apareix la colònia, del mateix color i formes orgàniques que la noia i el seu vestit. La música, amb tocs bohèmics i sensuals, també fa referència a la flor florint, amb la lletra que diu “*Open up like a wildflower*”¹².

5.2.4.3. Anàlisi de l'estructura narrativa.

Partim del desajust de la realitat com a allò avorrit i planer versus la fantasia, el somni, allò emocionant. La noia protagonista, subjecte de la història, vol evadir-se de la realitat, per arribar a plaer. Gràcies al perfum, la noia és competent per deixar-se emportar i arribar al seu món de fantasia. Observem que la missió es completa amb la sanció positiva expressada amb la metàfora de la flor que s'obra, representant l'orgasme.

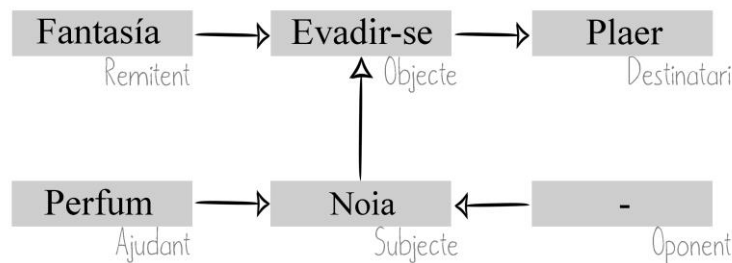


Fig. 5. 31. Quadre d'actants 5.2.4.

5.2.4.4. Anàlisi axiològic.

Com s'ha vist al punt anterior, la història es bat entre la realitat i la fantasia. En aquest eix axiològic, trobem com la fantasia és el valor de bé, allò anhelat i desitjat, allò que aporta plaer. La realitat, en canvi, en blanc i negre és la monotonia avorrida, sinònim de mal.

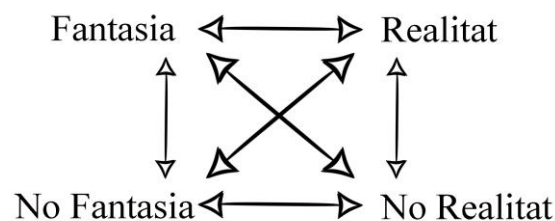


Fig. 5. 32. Quadre axiològic 5.2.4.

Aquesta associació es confirma amb l'eslògan de la campanya *Free the fantasy*, allibera la fantasia.

¹² Traducció: Floreix com una flor silvestre.

5.2.5. Agua fresca de rosas.

5.2.5.1. Fitxa tècnica.

- **Institució:** Adolfo Dominguez
- **Campanya:** -
- **Eslògan:** -
- **Àmbit de difusió:** Nacional

5.2.5.2. Anàlisi a nivell discursiu.

En un bucòlic llac d'on broten roses blanques i rosades una noia en una barca de fusta les recull amb una xarxa. La noia, amb els cabells humits i la pell brillant, sembla una nimfa, una fada o un ésser fantàstic. Quan ha recollit les flors, s'estira a la barca a olorar-les amb èxtasi.

La història transcorre en un món de fantasia, on tots els colors són en tons pastel, que recreen la naturalesa més tendra i bohèmia. El vaixell amb el que es mou pel llac, de fusta, també té unes formes fantasioses d'acord amb tot l'entorn.

5.2.5.3. Anàlisi de l'estructura narrativa.

En aquest spot, la nimfa d'aquest món fantasiós, té per objectiu recollir totes les flors, que suren en l'aigua. El bon aroma de les flors són les que motiven al subjecte a emprendre la missió, i és gràcies a la gran xarxa que la noia és competent per acceptar la missió proposada. Es pot assolir el contracte i, per tant, pot recollir moltes flors. La noia ho agraeix podent-les olorar i extasiant-se'n amb l'aroma.

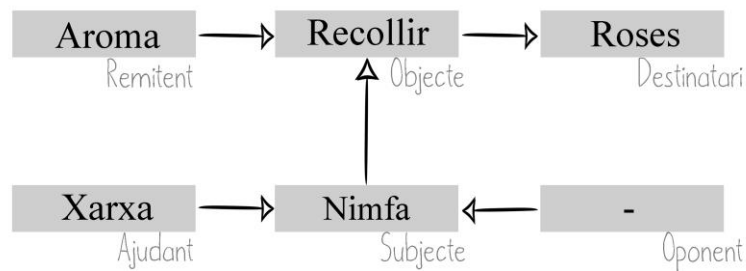


Fig. 5. 33. Quadre d'actants 5.2.5.

5.2.5.4. Anàlisi axiològic.

Per identificar la relació de valors que ens transmet l'espot, construirem un quadre semiòtic a través de l'eix semàntic **Èxtasi – Monotonia**.

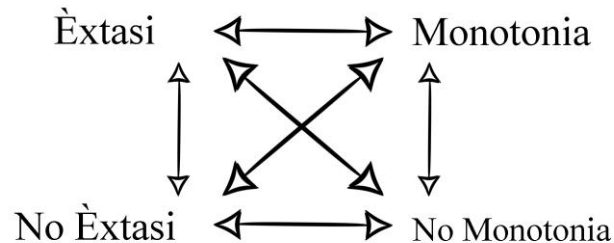


Fig. 5. 34. Quadre axiològic 5.2.5.

La protagonista del espot trenca amb la seva monotonia pescant les roses que suren de l'aigua que la fan extasiar. Aquest sentiment de benestar és el valor de bé.

5.2.6. Decadence.

5.2.6.1. Fitxa tècnica.

- **Institució:** Marc Jacobs
- **Campanya:** -
- **Eslògan:** -
- **Àmbit de difusió:** Internacional

5.2.6.2. Anàlisi a nivell discursiu.

Una noia jove de trets atractius, amb els cabells despenjats i mig nua, amb un vestit molt curt, que tan podria ser el forro interior d'un vestit, està estirada al terra d'una habitació fosca de decoració dels anys 80. Es toca a ella mateixa i s'acaricia amb el flascó de colònia per tot el cos.

Tota la peça es compon de diferents plans de la mateixa noia acariciant-se amb un gest de plaer al rostre mentre sona una música sensual de saxos.

5.2.6.3. Anàlisi de l'estructura narrativa.

No existeix estructura narrativa.

5.2.6.4. Anàlisi axiològic.

Aquest espot fa referència directa a la excitació sexual de la dona. Així doncs, podem considerar l'eix Excitació – Serenor com a eix principal.

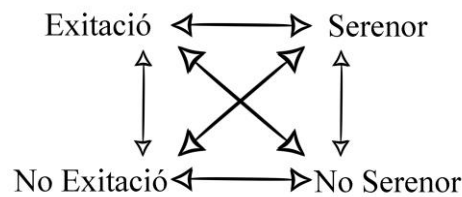


Fig. 2: Quadre axiològic 5.2.6.

Així doncs, trobem la excitació sexual com a valor de bé. Si capgiréssim aquest eix i ens centréssim amb el valor de Serenor, podríem extreure'n com a valor de bé, també, el concepte de Decadència, que és concretament, el nom del perfum que s'anuncia.

5.2.7. Olympéa.

5.2.7.1. Fitxa tècnica.

- **Institució:** Paco Rabanne
- **Campanya:** -
- **Eslògan:** -
- **Àmbit de difusió:** Internacional

5.2.7.2. Anàlisi a nivell discursiu.

Aquest espot se situa en l'Olimp grec, on hi viuen les divinitats. Entre els déus, tots foscos, com en blanc i negre, hi apareix una noia (noia 1) en un cotxe esportiu blanc guarnit amb unes ales, com un pegàs modern. És una dona atractiva, alta i esvelta, que vesteix una curta i escotada túnica i està escoltada per altres dues noies molt semblants a ella però que no duen joies, com la protagonista. A elles les veiem a tot color. La noia 1 camina per tot l'Olimp i és l'objectiu de totes les mirades: les estàtues es giren per contemplar-la al seu pas, i tots els altres déus es desperten per observar-la. Segueix caminant i es creua amb un segon

personatge habitant a l'Olimp que també té color a la pell: es tracta d'un home jove, fort i atractiu que està assegut en una cadira. Té al costat dues noies en blanc i negre que li tiren aigua des de dos gerros. El noi mira passar a la noia 1 i les altres noies tiren enfadades els gerros que sostenies, endutes pels cels. Llavors, la noia 1 entra dins dels banys i es gira mirant a càmera directament.

5.2.7.3. Anàlisi de l'estructura narrativa.

Podríem considerar que la distinció entre els personatges en blanc i negre i els personatges en color marquen una diferència de classe. Tan la noia 1 com el noi no són déus, no formen part de l'Olimp de la mateixa manera que els altres personatges, que s'integren al seu votant a la perfecció. Aquesta suposició és reforçada per la vinculació d'aquests dos personatges amb allò més terrenal, com un cotxe en el cas de la noia o els tatuatges a la pell del noi.

Aquesta diferència és la que crea un desajust. La noia 1, com a protagonista i subjecte de la història vol ser adorada per les divinitats de la mateixa manera que les divinitats són admirades pels éssers humans. Podem suposar que gràcies al perfum, la noia és competent i pot assolir la missió que es completa quan entra a l'Olimp i es converteix en el centre d'atenció.

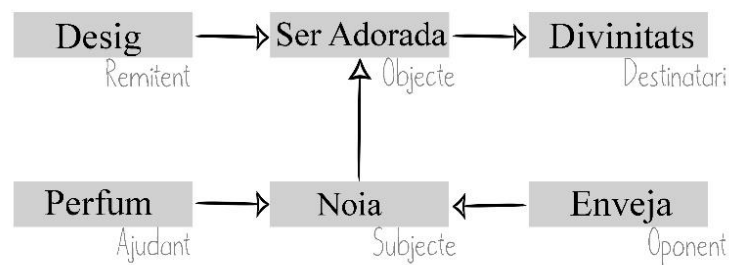


Fig. 5. 35. Quadre d'actants 5.2.7.

5.2.7.4. Anàlisi axiològic.

Com s'ha mencionat anteriorment, el major anhel de la noia 1 és ésser adorada. Consideraríem aquest concepte com a l'axis corresponent al valor del bé, versus el fet de ésser ignorada, com a valor de mal, remarcant per les dues deesses que tiren enrabiades els seus gerros d'aigua, esquinçant-los contra el terra.

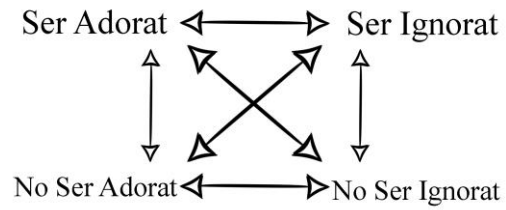


Fig. 5. 36. Quadre axiològic 5.2.7.

6. Resultats.

Un cop recollides i analitzades totes les dades hem pogut comprovar com la primera hipòtesi, i la més important, sobre la que es basava la estructura del projecte, no s'ha complert. La primera hipòtesi, que apuntava a que “Durant les setmanes anteriors a dates comercialment importants, com són el dia del pare i de la mare, les campanyes giren al voltant dels àmbits familiars i hi ha més espots que representen els rols a estudiar”, ha quedar refutada. Durant el període de la recollida de mostra no s'han emès suficients espots de caire familiar durant les campanyes del dia del pare i el dia de la mare com per poder fer-ne un anàlisi conclusiu. Si més no, les campanyes no han fet referència explícita a aquesta diada.

El que sí que ha estat notori ha sigut la segmentació del *target* masculí/femení sobretot en productes de perfumeria, que han estat valorats com a part de la campanya pels dies del pare i la mare. Només durant els dies anteriors al dia del pare s'han identificat espots de perfums masculins, i només en els dies anteriors al dia de la mare se n'han identificat de dirigits al públic femení. A més a més, la intensitat en la que s'han promocionat també ha estat considerable. Per tant, la segona hipòtesis que apuntava a una segmentació del *target* masculí/femení segons la festivitat que s'aproximi, més notable en productes de cosmètica i moda ja que són els ítems més clàssics per a regal que confirmada.

Així doncs, caldrà fer una separació entre els espots analitzats que parlen directament del dia del pare o de la mare i que reflecteixin rols familiars, d'aquells que, com és el cas dels perfums, reflecteixen rols de gènere.

6.1. Pel que fa a rols familiars.

Els rols familiars s'han pogut observar a través dels espots de la ONCE i amb el de Media Markt.

En la campanya de la ONCE, es fa un retrat en cada un dels espots del que seria la “típica” família espanyola per fer que l'espectador s'hi senti identificat. Mostra famílies de màxim quatre membres, d'una classe social mitja-alta, blancs i joves, amb una relació paterno-filial idònia en la que ambdós figures donen i reben. Buscant aquesta estandardització, doncs, no s'hi han vist representats altres models de família existents al país, però considerades

minoritàries, com són les famílies multirracials, les nombroses, les de classe social baixa, les homosexuals, etc.

La institució ha creat una mateixa campanya per a anunciar els premis del dia del pare i del dia de la mare, i han seguit en tots els espots el mateix patró en quatre situacions diferents, buscant la equitat en els personatges: quatre espots amb dos pares, dos fills, dues mares i dues filles. Com que la estructura s'ha mantingut en tots els casos, no han representat cap diferència entre la figura paterna i la materna, sinó que els han representat en tots els casos com a figures bondadoses i generoses amb els seus fills que renuncien a allò que volen per la felicitat o el benestar d'aquests.

La gran diferència que hi ha hagut en la separació del dia del pare i del dia de la mare ha estat que la figura materna ha aparegut en tots quatre espots, mentre que la paterna només ho ha fet en els anuncis del dia del pare. Tot i que la mostra en aquest cas no és molt àmplia per poder afirmar-ho amb contundència, aquesta evidència sembla indicar que la tercera hipòtesis es confirmaria. Els anuncis analitzats sembla que mostrin una idea de llar i família on la mare és indispensable, sembla que la llar necessiti d'una figura femenina per a ser entesa com a tal, fet que confirmaria que el rol que s'atorga a l'home i la a dona en el sí d'una família (com a pare i mare) és diferent. Tot i així, la mostra reduïda d'anuncis analitzats només dona un indici del que podria estar passant; caldria més investigació al respecte per poder confirmar-ho amb més certesa.

El cas de Media Markt, més allunyat de representacions visuals, utilitza el trencament de la figura estereotípica de pare fet a l'antiga, per a potenciar la de pare modern, que gaudeix de les noves tecnologies, preferint-les davant d'allò més clàssic. Aquest trencament és el seu concepte diferencial, confirmant així la quarta hipòtesi plantejada que apuntava a que aquells anuncis que trenquen el rol tradicional, ho fan com a valor diferencial, no com a quelcom ja assolit.

6.2. Pel que fa a rols de gènere.

No hi ha res més complicat de mostrar mitjançant l'audiovisual com l'aroma d'un perfum. És per aquest motiu que els espots de fragàncies solen representar emocions, sensacions i sentiments a partir de metàfores visuals, permetent-se una llicència creativa que no tenen o no exploten altres productes.

Els perfums, a més, tenen com a tret característic una forta separació del target segons el gènere, doncs són ben pocs els productes “unisex” que trobem en el mercat dins d’aquesta categoria.

Aquesta marcada separació ens permet veure quins són les diferències de tractament en funció del gènere al que cada espot va dirigit.

Després de fer la visualització i l’anàlisi de tots els espots, es pot observar una clara diferència entre els valors que s’associen a fragàncies masculines amb aquells valors associats amb fragàncies femenines. [taula 12].

HOME	DONA
Atracció	Fantasia
Risc	Èxtasi
Exclusivitat	Excitació
Sedució	Ser adorada
Destacar	Elegància
Llibertat	

Taula 6. 1. Valors associats a les fragàncies segons gènere.

En la totalitat dels casos, en els espots de target masculí, l’home és representat mitjançant la figura estereotipada de triomfador. A nivell discursiu això es tradueix en: un home alt, atractiu i jove, blanc caucàsic, que vesteix amb elegància i té tot allò que desitja (diners, èxit, noies...). A més a més, també s’ha identificat en els anuncis la presència d’individus sempre amb carisma i seguretat en ells mateixos. Són personatges actius en la història.

En els espots de target femení, en canvi, el tractament de la figura femenina tant a nivell discursiu com narratiu és molt més proper a la innocència i a un subjecte passiu. Trobem a la dona esculturitzada, també jove, atractiva i blanca, però físicament sobre-sexualitzada.

Excepte en el cas de Olympéa, en el que es mostra una dona segura i confiada d'ella mateixa que sap el que vol (encara que el que busqui acabi sent la atenció dels homes) el rol de la dona sol ser totalment passiu i en la majoria dels casos el seu desig final és el plaer carnal ja sigui donat per un home imaginari (Euphoria), per l'olor de les roses (Agua fresca de rosas) o per un flascó de perfum (Decadence). La passivitat de la dona en la publicitat es fa molt més obvia en aquest últim cas, el de Decadence, on la protagonista es troba tirada pels terres en un estat entre la consciència i la inconsciència.

7. Conclusions.

L'ús del trencament de rols estereotípics en publicitat està a l'ordre del dia. Ho han comprovat grans marques com les ja revisades Coca-Cola, Rexona o Dove. Recentment ho ha tornat a fer l'espot feminista *Deliciosa Calma* de Pavofrío (Campofrío España, 2016), amb un èxit que ha convertit l'espot en fenomen viral en qüestió de dies.

Tot i així, com a resultat d'aquest treball, s'ha conclòs que els trencaments només es donen quan aquests són el valor diferencial de la campanya, quan la marca se'n pot aprofitar per diferenciar-se. No es troben espots on aquests conceptes minoritaris considerats "trencadors" siguin simplement un element més en el conjunt de la campanya. Així doncs, podem considerar el trencament dels rols estereotípics com a estereotip en si mateix, com a recurs creatiu publicitari.

D'aquesta manera, els estereotips i rols predominants en la publicitat són aquells valors que predominen també en la societat de forma general. Posant per exemple la diferenciació de valors i representacions que hem observat en els espots de perfum, podem veure que, com qualsevol forma d'art i de comunicació, les seves idees beuen de la societat i la representen, però al fer-ho en un mitjà de masses tant influent és com la publicitat, la magnifiquen i perpetuen els rols establerts, en aquest cas sexistes.

Després d'aquest anàlisi cal preguntar-se: què passaria si en els espots es trenquessin estereotips sense fer d'això el principal reclam? Funcionarien tan bé com aquells que ho fan aprofitant-se'n? Al cap i a la fi, la bona publicitat és aquella que impacta, que fa parlar, que es queda en el subconscient col·lectiu i trencar amb allò establert, no deixa de ser, si més no, trencador.

8. Bibliografia.

Pérez, X. i Balló, J., 1997. *La semilla inmortal: los argumentos universales en el cine*. Barcelona: Anagrama.

Thorson, E. i Duffy, M., 2012. *Advertising Age: The principles of Advertising and Marketing Communication at Work*. Estats Units: South-Western Cengage Learning.

Añaños, E. et al., 2008. *Psicología y comunicación publicitaria*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona Servei de Publicacions.

Bassat, L., 2003. *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Plaza & Janes.

Vinyals, S., 2015. Apunts assignatura Producció Comercial, *PRODCOM 840079*. Universitat Politècnica de Catalunya, no publicat.

Senoff, M., 2001 – 2015. *Hard to Find Seminars*. [online] Disponible a: <http://www.hardtofindseminars.com/John_E_Kennedy.htm>. [Visitat: 14 de desembre de 2015]

Tal, K., 2012. *Selling Stupid Men: Advertising and the Myth of the Incompetent Male* [online] Disponible a: <<http://www.dailykos.com/story/2012/8/14/1119939/-Selling-Stupid-Men-Advertising-and-the-Myth-of-the-Incompetent-Male>>. [Visitat: 14 de desembre de 2015]

León, J.L., 1996. *Influencia de la publicidad en la sociedad*. Barcelona: Ariel Comunicacions.

Hernández, C, J.L., 1996. *Influencia de la publicidad en la sociedad*. Barcelona: Ariel Comunicacions.

Coca-Cola inc, 2015. *Coca-Cola – Familias*. [video online] Disponible a: <<https://www.youtube.com/watch?v=DOctwr5McJc>> [Visitat: 14 de desembre de 2015]

Pons Químicas, 2015. *ASEVI MIO. El reflejo más real de un suelo limpio*. [video online] Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=09PdxCSX_VM> [Visitat: 14 de desembre de 2015]

Suzuki, 2012 *Suzuki Kizashi Sled 2012 Super Bowl Commercial*. [video online] Disponible a: < <https://www.youtube.com/watch?v=qSNo9hH6N-4>> [Visitat:14 de desembre de 2015]

Rexona 2009. *REXONA 'Super Woman'*. [video online] Disponible a: <<https://www.youtube.com/watch?v=sgdvtmImJsk>> [Visitat:14 de desembre de 2015]

Acierto.com, 2014. *Acierto.com – Anuncio Koalas*. [video online] Disponible a: < <https://www.youtube.com/watch?v=atcn27HZqc4>> [Visitat:14 de desembre de 2015]

Lynch, J., 2015. *Why TV Is Still the Most Effective Advertising Medium*. [online] Disponible a:< <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/why-tv-still-most-effective-advertising-medium-165247>>. [Visitat: 18 d'abril de 2016].

Agency Match. *Television Advertising*. [online] Disponible a <<http://agencymatch.org/resources/television-advertising.html>>. [Visitat:18 d'abril de 2016].

Leonardo, L., 2015. *La publicidad en nuestro país: los 15 mejores anuncios*. [online] Disponible a <<https://laraleonardo.wordpress.com/2015/03/27/los-15-mejores-anuncios-de-nuestro-pais/>>. [Visitat: 18 d'abril de 2016].

Wikipedia, 2016. *Los Happiness*. [online] Disponible a <https://es.wikipedia.org/wiki/Los_Happiness> . [Visitat:18 d'abril de 2016].

BBDO Worldwide. *About BBDO*. [online] Disponible a <<https://www.bbdo.com/about>>. [Visitat: 9 de maig de 2016].

Plejo, A., 2016. *Luis Figuerola Ferreti Gil*. [online] Disponible a <<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1823/luis-figuerola-ferretti-gil>>. [Visitat: 9 de maig de 2016].

Dan, A., 2013. *The Heart Of Effective Advertising Is A Powerful Insight*. [online] Disponible a <<http://www.forbes.com/sites/avidan/2013/07/08/the-heart-of-effective-advertising-is-a-powerful-insight/#627d44e5119a>>. [Visitat: 9 de maig de 2016].

Historia Universal. *La revolución francesa*. [online] Disponible a <http://mihistoriauniversal.com/edad-contemporanea/revolucion-francesa/>. [Visitat: 11 de maig de 2016]

Ministerio de Educación, Gobierno de España, 2008. *Historia de la prensa*. [online] Disponible a <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/version/v1/accesibilidad.php?c&inc=prensa&blk=0>. [Visitat: 11 de maig de 2016].

Wikipedia, 2016. *Journal des débats*. [online] Disponible a https://fr.wikipedia.org/wiki/Journal_des_d%C3%A9bats. [Visitat: 11 de maig de 2016].

Wikipedia, 2015. *Le Figaro*. [online] Disponible a https://es.wikipedia.org/wiki/Le_Figaro. [Visitat: 11 de maig de 2016].

Wikipedia, 2016. *Il Messaggero*. [online] Disponible a https://it.wikipedia.org/wiki/Il_Messaggero. [Visitat: 11 de maig de 2016].

Wikipedia, 2015. *Le Petit Journal*. [online] Disponible a https://es.wikipedia.org/wiki/Le_Petit_Journal. [Visitat: 11 de maig de 2016].

Wikipedia, 2016. *Le Petit Parisien*. [online] Disponible a https://en.wikipedia.org/wiki/Le_Petit_Parisien. [Visitat: 11 de maig de 2016].

Wikipedia, 2016. *Il Secolo XIX*. [online] Disponible a https://it.wikipedia.org/wiki/Il_Secolo_XIX. [Visitat: 11 de maig de 2016].

Wikipedia, 2015. *L'Humanité*. [online] Disponible a <https://es.wikipedia.org/wiki/L%27Humanit%C3%A9>. [Visitat: 11 de maig de 2016].

Wikipedia, 2015. *Jules Chéret*. [online] Disponible a https://it.wikipedia.org/wiki/Jules_Ch%C3%A9ret. [Visitat: 12 de maig de 2016].

Murteza, F.. *Historia del Cartel gráfico en el siglo XIX*. [online] Disponible a <http://www.monografias.com/trabajos93/historia-del-cartel-grafico-siglo-xix/historia-del-cartel-grafico-siglo-xix.shtml#loscartela#ixzz48N3LfJJT>. [Visitat: 12 de maig de 2016].

Enciclográfica, 2012. *Una breve historia del cartel*. [online] Disponible a <http://www.sitographics.com/conceptos/temas/historia/cartel.html>>. [Visitat: 12 de maig de 2016].

Ministerio de Educación, Gobierno de España, 2012. *Anís del Mono: un cartel histórico de Ramon Casas*. [online] Disponible a http://www.mcu.es/cultura20/web/guest/agenda/cultural/mcu/listado/detalle;jsessionid=0F491B8D25F4D85E36C75DDD64F3F42C?p_p_id=MCU_AGENDA_13&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2&p_r_p_564233524_event=325384>. [Visitat: 13 de maig de 2016].

Wikilingua. *L'Escola de Bauhaus*. [online] Disponible a http://www.wikilingua.net/ca/articles/e/s/c/Escuela_de_la_Bauhaus_eeed8.html>. [Visitat: 13 de maig de 2016].

Gonzalez, J., 2015. *Publicidad Ilustrativa*. [online] Disponible a <https://www.behance.net/collection/8615649/Publicidad-ilustrativa>>. [Visitat: 13 de maig de 2016].

HAT, 2016. *Ogilvy History*. [online] Disponible a <http://www.hatads.org.uk/catalogue/agencies/18/Ogilvy/>>. [Visitat: 14 de maig de 2016].

Elfeli, 2010. *La Televisión en el mundo*. [online] Disponible a <https://lahistoriadelosmedios.wordpress.com/2010/10/16/la-television-en-el-mundo-origen-y-evolucion-i/>>. [Visitat: 15 de maig de 2016].

Heredia, V., 2013. *Historia de la TV*. [online] Disponible a <http://es.slideshare.net/VernicaHerediaRuiz/historia-de-la-tv-25700451>>. [Visitat: 15 de maig de 2016].

Statista, 2016. *Previsión de gastos en publicidad en España en 2015, por plataforma de medios de comunicación (en millones de euros)*. [online] Disponible a <http://es.statista.com/estadisticas/486346/gastos-previstos-en-publicidad-en-espana-por-plataforma>>. [Visitat: 15 de maig de 2016].

Sabemos Digital, 2015. *El futuro del consumo de vídeo en España està en las plataformas OTT*. [online] Disponible a <http://sabemos.es/2015/10/03/el-futuro-del-consumo-de-video-en-espana-esta-en-las-plataformas-ott_7506/>. [Visitat: 15 de maig de 2016].

Veblent, T., 1899. *Conspicuous Consumption*. New York: The Macmillan Company.

Universitat de Vic, 2016. *Teories de la Comunicació, Herbert Blumer*. [online] Disponible a <<https://teoriesdelacomunicacio.wikispaces.com/Herbert+Blumer>>. [Visitat: 18 de maig de 2016].

Jones, H., 2012. *Maslow's Hierarchy of Needs and Advertisement*. [online] Disponible a <<https://interestingdesign.wordpress.com/2012/02/11/maslows-hierarchy-of-needs-and-advertisement/>>. [Visitat: 18 de maig de 2016].

García, J., 2016. *Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas*. [online] Disponible a <<https://psicologiamente.net/psicologia/piramide-de-maslow>>. [Visitat: 18 de maig de 2016].

Enciclopèdia Britannica, 2016. *The Theory of the Leisure Class*. [online] Disponible a <<http://global.britannica.com/topic/The-Theory-of-the-Leisure-Class>>. [Visitat: 18 de maig de 2016].

Pierce, F. S., 2014. *Thorstein Veblen* a l'Enciclopèdia Britannica. [online] Disponible a <<http://global.britannica.com/biography/Thorstein-Veblen>>. [Visitat: 20 de maig de 2016].

Biografías y Vidas, 2016. *Abraham Maslow*. [online] Disponible a <<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/maslow.htm>>. [Visitat: 20 de maig de 2016].

Elena, 2016. *Pirámide de Maslow*. [online] Disponible a <<http://depsicologia.com/piramide-de-maslow/>>. [Visitat: 20 de maig de 2016].

BTEC TV And Film Portfolio, 2009. *Unit 29: Advertisement Production for Television*. [online] Disponible a <<http://christianplacebtectvandfilm.blogspot.com.es/2009/06/unit-29-advertisement-production-for.html>>. [Visitat: 20 de maig de 2016]

- Rubio, A., 2009. *Cómo enfocarse a los Nuevos roles del consumidor: del consumer al prosumer, del prosumer al presumir*. [online] Disponible a: <http://www.alexrbn.com/2014/04/como-enfocarse-a-los-nuevos-roles-del-consumidor-del-consumer-al-prosumer-del-prosumer-al-presumer/>. [Visitat: 23 de maig del 2016].
- McLeod, S., 2009. *Stereotypes*. [online] Disponible a: <http://www.simplypsychology.org/katz-braly.html>. [Visitat: 23 de maig del 2016].
- Kareem, N., 2015. *What is a Stereotype?*. [online] Disponible a: <http://racerelements.about.com/od/understandingrac1/a/WhatIsaStereotype.htm>. [Visitat: 23 de maig del 2016].
- Wikipedia, 2016. *Ocean's Twelve*. [online] Disponible a: https://es.wikipedia.org/wiki/Ocean%27s_Twelve. [Visitat: 29 de maig de 2016].
- Wikipedia, 2016. *King Kong*. [online] Disponible a: https://es.wikipedia.org/wiki/King_Kong. [Visitat: 29 de maig de 2016].
- Blumer, H., 1969. *Symbolic Interaction: Perspective and Method*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Rodríguez del Bosque, I.A. et al., 2009. *Direcció publicitària*. Barcelona: FUOC.
- Pricken, M., 2009. *Publicidad creativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Vinyals, S., 2013 *Anàlisi dels discursos persuasius a la publicitat i a la propaganda política*. Universitat Pompeu Fabra, no publicat.
- Sean O'Pry SPAIN, 2015. *Sean O'pry: "One Million Man Show" by Paco Rabanne 2015 (Fragrance Spot)*. [video online] Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=akUixFoO-xw> [Visitat:30 de maig de 2016].
- Massimo Dutti Oficial, 2012. *Massimo Dutti IN BLACK*. [video online] Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=Y4fh95K95fY> [Visitat:30 de maig de 2016].
- Sephacombr, 2011. *212 VIP Man – Carolina Herrera* [video online] Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=v0PYkfgD5gQ> [Visitat:30 de maig de 2016].

Antonio Banderas Fragrances, 2015. *KING OF SEDUCTION ABSOLUTE – ANTONIO BANDERAS – ENG TV Spot 30”*. [video online] Disponible a:

<<https://www.youtube.com/watch?v=hwwdwVUmNyw>> [Visitat:30 de maig de 2016].

GiorgioArmaniBeauty, 2015. *Acqua di Giò – The Film – Giorgio Armani*. [video online] Disponible a: <<https://www.youtube.com/watch?v=b6y-RkARHCI>> [Visitat:30 de maig de 2016].

Swarovski, 2016. *SWAROVSKI – Mother’s Day 2016 with Miranda Kerr*. [vídeo online] Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=2CYX_X6olDA> [Visitat: 30 de maig de 2016].

Swarovski, 2016. *SWAROVSKI – Mother’s Day 2016 with Miranda Kerr*. [vídeo online] Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=2CYX_X6olDA> [Visitat: 30 de maig de 2016].

Calvin Klein, 2015. *Euphoria Calvin Klein*. [vídeo online] Disponible a: <<https://www.youtube.com/watch?v=becqq-Gnx00>> [Visitat: 30 de maig de 2016].

Eugenia Silva, 2015. *Adolfo Domínguez: Agua Fresca de Rosas*. [vídeo online] Disponible a: <<https://www.youtube.com/watch?v=K2rjjhllolL8>> [Visitat: 30 de maig de 2016].

Sephora, 2015. *Marc Jacobs Decadence., the New Fragrance for Women, Featuring Adriana Lima | Sephora*. [vídeo online] Disponible a: <<https://www.youtube.com/watch?v=xTuQUSy4muI>> [Visitat: 30 de maig de 2016].

Paco Rabanne, 2016. *OLYMPÉA/ The new film 30s / Paco Rabanne*. [vídeo online] Disponible a: <<https://www.youtube.com/watch?v=F69IU6OzA6Q>> [Visitat: 30 de maig de 2016].

Jean Paul Gaultier, 2016. *Jean Paul Gaultier – Welcome to the Factory [EN]*. [vídeo online] Disponible a: <<https://www.youtube.com/watch?v=EwNWSReNPxY>> [Visitat: 30 de maig de 2016].

JuegosONCE, 2016. *Extra Día de la Madre- Teléfono*. [vídeo online] Disponible a: <<https://www.youtube.com/watch?v=0AYX4mfGuE>> [Visitat: 30 de maig de 2016].

JuegosONCE, 2016. *Extra Día de la Madre- Partido fútbol*. [vídeo online] Disponible a: <<https://www.youtube.com/watch?v=tFB28jQq-ac>> [Visitat: 30 de maig de 2016].

JuegosONCE, 2016. *SORTEO EXTRA DÍA DEL PADRE ONCE ¡17.000.000€ PUEDEN SER TUYOS!*. [vídeo online] Disponible a: <<https://www.youtube.com/watch?v=5-KthDUJLI>> [Visitat: 30 de maig de 2016].

JuegosONCE, 2016. *SORTEO EXTRA DÍA DEL PADRE ONCE*. [vídeo online] Disponible a: <<https://www.youtube.com/watch?v=LJq8bdONExE>> [Visitat: 30 de maig de 2016].